

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

GEFERSON BARTHS

**COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E *BRANDING*:
A REDE DE ORGANIZAÇÕES POR ARTICULAÇÃO CONCEITUAL
BRASKEM/SUSTENTABILIDADE.**

Porto Alegre

2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

GEFERSON BARTHS

**COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E *BRANDING*:
A REDE DE ORGANIZAÇÕES POR ARTICULAÇÃO CONCEITUAL
BRASKEM/SUSTENTABILIDADE.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – PPGCOM/UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Informação.

Orientador: Prof. Dr. Rudimar Baldissera

Porto Alegre

2013

CIP - Catalogação na Publicação

Barths, Geferson
Comunicação Organizacional e Branding: A Rede de
Organizações por Articulação Conceitual
Braskem/Sustentabilidade / Geferson Barths. -- 2013.
154 f.

Orientador: Rudimar Baldissera.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e
Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e
Informação, Porto Alegre, BR-RS, 2013.

1. Comunicação Organizacional. 2. Redes de
Organizações por Articulação Conceitual. 3. Gestão de
marcas. 4. Sustentabilidade. 5. Braskem. I.
Baldissera, Rudimar, orient. II. Título.

“Talvez a imobilidade das coisas ao nosso redor lhes seja imposta pela certeza de que tais coisas são elas mesmas e não outras, pela imobilidade do nosso pensamento em relação a elas.”

Marcel Proust

AGRADECIMENTOS

Ao Deus, que na pessoa de Jesus Cristo, nos deu o maior exemplo de amor, sacrifício, perseverança e determinação. Minha força e inspiração.

Ao Rudimar Baldissera, referência de profissionalismo e excelência no exercício da docência. Mais do que um orientador, um irmão.

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul, aposta e direcionamento.

À Escala, reconhecimento e confiança.

Aos meus pais, Anildo e Classi, humildade e superação. Testemunhos que educam. Conforto para seguir em frente.

Aos meus irmãos, Camila e Marlon, carinho e parceria.

À Carla, amor em forma de aconchego, companheirismo, renúncia, respeito, compreensão, alegria, esperança e conquista compartilhada.

Aos demais familiares, incentivo e compreensão.

Aos amigos, estímulo e amizade.

Obrigado por estarem juntos.

RESUMO

Este estudo tem como tema central as *Redes de Organizações por Articulação Conceitual (ROACs)*. Em perspectiva da gestão de marcas, aborda-se nesta pesquisa a constituição de uma rede de organizações articuladas pela noção de sustentabilidade (ROAC – Braskem/Sustentabilidade). Nesse sentido, as questões que norteiam a investigação são as seguintes: Como a comunicação, materializada nos *sites* institucionais das denominadas “marcas verdes”, constitui-se em processo dinamizador da *Rede de Organizações por Articulação Conceitual* (a rede a partir da marca Braskem)? Como essa estratégia potencializa o discurso da sustentabilidade? O principal objetivo é o de verificar, nos *sites* institucionais das “marcas verdes”, como a comunicação se constitui em processo dinamizador da *Rede de Organizações por Articulação Conceitual* e como essa estratégia potencializa o discurso da sustentabilidade. A pesquisa compreendeu revisão bibliográfica das noções de comunicação organizacional e imagem-conceito (BALDISSERA, 2004; 2008), *ethos* discursivo (MAINGUENEAU, 2001), ideia de rede pelas concepções de Castells (1999), Fragoso; Recuero e Amaral (2011) e Vale (2007), capital e poder simbólicos (BOURDIEU, 1998b) e marca e sua gestão, apropriando-se, particularmente, da concepção de Perotto (2007) de marca como enunciação. Além disso, como procedimentos metodológicos empregou-se, no estudo empírico, a análise interpretativa de documentos sob a perspectiva da semiótica aplicada (SANTAELLA, 2007). Como principais resultados, tem-se que as organizações, quando articuladas em rede pelo conceito da sustentabilidade, têm seu discurso potencializado e legitimado pela mediação e reafirmação discursiva realizada pelas outras organizações. Além disso, são beneficiadas pela circulação e associação simbólicas positivas proporcionadas pela comunicação, tendendo a lhes conferir mais visibilidade e credibilidade.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional. Redes de Organizações por Articulação Conceitual. Gestão de marcas. Sustentabilidade. Braskem.

ABSTRACT

This study has as its main theme, the Networks of Organizations by Conceptual Articulation (NOCAs). In branding perspective, this research approaches the creation of a network of organizations articulated by the notion of sustainability (NOCA – Braskem/Sustainability). In this sense, the questions that guide this work are the following: How communication embodied in institutional sites called “green brands”, is constituted as a facilitator process of the Network of Organizations by Conceptual Articulation (the network from the brand Braskem)? How this strategy enhances the sustainability discourse? The main objective is to verify, in institutional sites of “green brands”, how communication is constituted as a facilitator process of the Network of Organizations by Conceptual Articulation and how this strategy enhances the sustainability discourse. The research includes literature review of the concepts of organizational communication and image-concept (BALDISSERA, 2004; 2008), discursive ethos (MAINGUENEAU, 2001), ideas of networks from Castells conception (1999), Fragoso; Recuero and Amaral (2011) and Vale (2007), capital and symbolic power (BOURDIEU, 1998b) and brand and its management, appropriating particularly, of the conception of Perotto (2007) of brand as annunciation. Moreover, as methodological procedures, were employed in empirical study, the interpretative analysis of documents under the perspective of applied semiotics (SANTAELLA, 2007). As main results, when organizations are conducted with the concept of sustainability, have enhanced and legitimized their speech, by the discursive mediation and reaffirmation held by other organizations. In addition, they have the benefit of symbolic movement and positive association, tending to give them more visibility and credibility.

Keywords: Organizational communication. Networks of Organizations by Conceptual Articulation. Branding. Sustainability. Braskem.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Níveis de rede.....	69
Figura 2: A Braskem.....	80
Figura 3: <i>I'm green</i>	83
Figura 4: Capa do espaço “Plástico verde”	86
Figura 5: Cabeçalho dos menus do espaço “Plástico verde”	86
Figura 6: Parcerias e cases.....	89
Figura 7: Índices articuladores - selo <i>I'm green</i>	94
Figura 8: Estrutura da ROAC Braskem/Sustentabilidade.....	96
Figura 9: Mediação discursiva do primeiro nível da rede com origem no núcleo.	98
Figura 10: Mediação discursiva da Braskem com origem no primeiro nível da rede.	99
Figura 11: Reafirmação em rede - Embalixo Sustentável.	100
Figura 12: Legitimação discursiva por mediação e reafirmação discursivas.....	102
Figura 13: Legitimação por materialização do discurso.	102
Figura 14: Circulação simbólica como resultado das relações na ROAC.	104
Figura 15: Circulação simbólica como resultado das convenções coletivas.	105

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Funções da identidade visual da marca.....	56
Quadro 2: Composição da rede	68
Quadro 3: Materiais de análise - núcleo da ROAC.....	70
Quadro 4: Materiais de análise - primeiro nível da ROAC.....	71
Quadro 5: Materiais de análise - segundo nível da ROAC.....	72
Quadro 6: Aspectos de representação dos signos.....	75
Quadro 7: Índices articuladores - plástico verde	92
Quadro 8: Índices articuladores - Braskem	93
Quadro 9: Índices articuladores - selo <i>I'm green</i>	94
Quadro 10: índices articuladores - segundo nível	95

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	22
2.1 ORGANIZAÇÕES E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	22
2.2 <i>ETHOS</i> DISCURSIVO E IMAGEM-CONCEITO	29
3 REDES DE ORGANIZAÇÕES E PERSPECTIVAS DE ARTICULAÇÃO	38
3.1 SOBRE REDES	38
3.2 O CAPITAL E O PODER SIMBÓLICOS NA REDE	43
4 MARCA E <i>BRANDING</i>	49
4.1 A EVOLUÇÃO DA MARCA	49
4.2 A MARCA COMO ENUNCIÇÃO E SIGNIFICAÇÃO	51
4.3 <i>BRANDING</i>	57
4.4 <i>GREEN BRANDING</i>	60
5 ROAC BRASKEM/SUSTENTABILIDADE: POTENCIALIZAÇÃO DISCURSIVA E ESTRATÉGICA	67
5.1 <i>CORPUS</i> DE ESTUDO	67
5.2 PROCEDIMENTOS PARA ANÁLISE	73
5.3 A ROAC BRASKEM/SUSTENTABILIDADE	79
5.3.1 A Braskem e o <i>ethos</i> de sustentabilidade	79
5.3.2 Índices articuladores da ROAC Braskem/sustentabilidade	91
5.4 A ROAC NA POTENCIALIZAÇÃO DISCURSIVA	97
5.4.1 Mediação discursiva	97
5.4.2 Reafirmação em rede	100
5.4.3 Legitimação	101
5.4.4 Circulação simbólica	103
5.5 A POTENCIALIDADE DA ROAC COMO ESTRATÉGIA	106
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	109
REFERÊNCIAS	114
ANEXOS	121
ANEXO 1 – ESTADO DA ARTE	121
ANEXO 2 – PÁGINA DO <i>SITE</i> INSTITUCIONAL DA BRASKEM – CAPA DO ESPAÇO “PLÁSTICO VERDE”	125

ANEXO 3 – PÁGINA DO <i>SITE</i> INSTITUCIONAL DA BRASKEM – MENU “A BRASKEM”.....	126
ANEXO 4 – PÁGINA DO <i>SITE</i> INSTITUCIONAL DA BRASKEM – MENU “PRODUTO”.....	127
ANEXO 5 – PÁGINA DO <i>SITE</i> INSTITUCIONAL DA BRASKEM – MENU “A CANA-DE-AÇUCAR”.....	128
ANEXO 6 – PÁGINA DO <i>SITE</i> INSTITUCIONAL DA BRASKEM – MENU “PESQUISA E DESENVOLVIMENTO”.	129
ANEXO 7 – PÁGINA DO <i>SITE</i> INSTITUCIONAL DA BRASKEM – MENU “UNIDADE INDUSTRIAL”.....	130
ANEXO 8 – PÁGINA DO <i>SITE</i> INSTITUCIONAL DA BRASKEM – MENU “ <i>I’M GREEN</i> ”.	131
ANEXO 9 - PÁGINA DO <i>SITE</i> INSTITUCIONAL DA BRASKEM – MENU “PARCERIAS E CASES”.....	132
ANEXO 10 - PÁGINA DO <i>SITE</i> INSTITUCIONAL DA BRASKEM – MENU “LINHA DO TEMPO”.....	133
ANEXO 11 – PÁGINA DO <i>SITE</i> INSTITUCIONAL DA BRASKEM – ESPAÇO “PRODUTOS VERDES”.....	134
ANEXO 12 – PÁGINA DO <i>SITE</i> INSTITUCIONAL DA ACINPLAS – MENU “CAPA”.	135
ANEXO 13 – PÁGINA DO <i>SITE</i> INSTITUCIONAL DA ESTRELA – JANELA “BANCO IMOBILIÁRIO SUSTENTÁVEL”.	136
ANEXO 14 – PÁGINA DO <i>SITE</i> INSTITUCIONAL DA CROMEX – ITEM “NOTÍCIAS”.	137
ANEXO 15 – PÁGINA DO <i>SITE</i> INSTITUCIONAL DA DANONE – MENU “SUSTENTABILIDADE”.	138
ANEXO 16 – PÁGINA DO <i>SITE</i> INSTITUCIONAL DA ECOVER – MENU “ <i>ABOUT ECOVER</i> ”.....	139
ANEXO 17 – PÁGINA DO <i>SITE</i> INSTITUCIONAL DA EMBALIXO – <i>HOMEPAGE</i>	140
ANEXO 18 – PÁGINA DO <i>SITE</i> INSTITUCIONAL DA NATURA – ESPAÇO “TECNOLOGIAS VERDES”.	141

ANEXO 19 – PÁGINA DO SITE INSTITUCIONAL DA NESTLÉ – ITEM “CRIANDO VALOR COMPARTILHADO”.....	142
ANEXO 20 – PÁGINA DO <i>SITE</i> INSTITUCIONAL DA NOBELPACK – MENU “RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL”.....	143
ANEXO 21 – PÁGINA DO <i>SITE</i> INSTITUCIONAL DA COCA-COLA – ESPAÇO “ODWALLA”.	144
ANEXO 22 – PÁGINA DO <i>SITE</i> INSTITUCIONAL DA PAPIER MATTLER – ESPAÇO “SOLUCIONES DE EMBALAJE ECOLÓGICAS”.....	145
ANEXO 23 – PÁGINA DO <i>SITE</i> INSTITUCIONAL DA PETROPACK – MENU “MEDIO AMBIENTE”.....	146
ANEXO 24 – PÁGINA DO <i>SITE</i> INSTITUCIONAL DA PLASTIC OMNIUM – MENU “SUSTEINABLE DEVELOPMENT”.	147
ANEXO 25 – PÁGINA DO <i>SITE</i> INSTITUCIONAL DA POMPÉIA – MENU “NOTÍCIAS”.....	148
ANEXO 26 – PÁGINA DO <i>SITE</i> INSTITUCIONAL DA PROCTOR E GAMBLE – MENU “SUSTENTABILIDADE”.....	149
ANEXO 27 – PÁGINA DO <i>SITE</i> INSTITUCIONAL DA SHISEIDO – CAPA DO SITE”.	150
ANEXO 28 – PÁGINA DO <i>SITE</i> INSTITUCIONAL DA SPHERE – MENU “INOVATION”.....	151
ANEXO 29 – PÁGINA DO <i>SITE</i> INSTITUCIONAL DA SUNDOWN – MENU “NOVIDADES”.....	152
ANEXO 30 – PÁGINA DO <i>SITE</i> INSTITUCIONAL DA TETRA PAK – MENU “RECICLAGEM”.	153
ANEXO 31 – PÁGINA DO <i>SITE</i> INSTITUCIONAL DA TOYOTA TSUSHO – MENU “ENVIRONMENT E SOCIETY”.	154

INTRODUÇÃO

Atualmente, considera-se que para as organizações atingirem seus objetivos, suas estratégias de comunicação e relacionamento precisam contemplar, necessariamente, a articulação de identidades – aspectos da identidade acionados como “ofertas de si” (MAINGUENEAU, 2001) aos públicos –, a gestão de visibilidade e a conquista de credibilidade, questões fundamentais para a construção de “imagem-conceito” (BALDISSERA, 2008) positiva e a conquista de “capital e poder simbólicos” (BOURDIEU, 2008). Assim, elas tendem a monitorar as representações de sua marca, pois a concepção de imagens e discursos tem papel fundamental na tentativa de compreender os movimentos que influenciam o comportamento dos indivíduos. Nesse sentido, as organizações, tornadas presentes por suas marcas, podem empregar uma diversidade de estratégias para formar e manter imagem-conceito positiva com os públicos de interesse.

Quando se atenta para os elevados níveis de especialização em termos de mercado, bem como para a qualificação estratégica das organizações que nele atuam, parece ainda mais evidente o fato de que a qualificação da comunicação organizacional pressupõe competência analítica de cenários e articulações simbólicas que apresentem potência suficiente, não apenas para posicionar uma dada marca, mas para ampliar permanentemente os ganhos simbólicos e dilatar os níveis de institucionalização organizacional. Importa que a comunicação seja atualizada no sentido de aumentar as possibilidades de as organizações atingirem seus objetivos e expandirem as possibilidades de sua permanência no mercado.

Nessa perspectiva, uma das estratégias que parece estar sendo materializada pelas organizações para, por um lado, legitimar suas existências, potencializar seus discursos, tornar mais visíveis determinadas percepções de mundo (de modo especial, aquelas que corroborem as práticas organizacionais) e ampliar o seu poder e capital simbólicos e, por outro, melhorar os índices da relação custo-benefício – gerar mais economia em investimentos – é a atuação em rede. Para além das redes de geração e circulação de bens e serviços, de informações e/ou redes sociais,

tratam-se das “*Redes de Organizações por Articulação Conceitual – ROACs*”¹. Essas redes formam-se a partir de (sobre/sob) conceitos e não se restringem, necessariamente, às organizações que são parceiras comerciais, ou seja, podem romper os limites das estruturas das relações fornecedor-cliente ou outras articulações dessa natureza. Mesmo não excluindo as articulações comerciais, por exemplo, o que caracteriza as ROACs é sua articulação suportada em um dado conceito-chave. Alguns desse possíveis conceitos são: felicidade, aventura, sofisticação, sustentabilidade, tecnologia.

À luz dessa configuração, o tema desta pesquisa de mestrado é a constituição dessas redes de organizações/marcas a partir de conceitos/noções articuladores, ou seja, as *Redes de Organizações por Articulação Conceitual (ROACs)*. Nesse sentido, a pesquisa recai sobre a noção de rede e *Rede de Organizações por Articulação Conceitual (ROAC)* e seus processos constitutivos – deslizamentos, associações, incorporações, explorações e/ou expropriações de significação – sob a perspectiva dos processos comunicacionais. Portanto, não se trata de pensar as redes de organizações sob a perspectiva de sua estruturação econômica ou sob o prisma de bens e serviços, mas da atualização dessas redes de organizações mediante processos de comunicação que fazem circular conceitos de modo a associá-los a elas (organizações, marcas, bens oferecidos) e a articulá-los em rede.

Considera-se que, sob o prisma da comunicação organizacional e, em particular, da gestão de marcas, muitos poderiam ser os conceitos/noções articuladores dessas redes, tais como: inovação, ética, responsabilidade social, tecnologia, segurança e tradição. Contudo, nesta pesquisa, a noção articuladora da rede a ser estudada, considerando-se sua relevância, atualidade e abrangência, é a de “sustentabilidade”. Nesse sentido, importa dizer que, cada vez mais, considerando-se a centralidade que o tema sustentabilidade assume atualmente, as organizações, através das estratégias de gestão da marca, tendem a se apropriar do discurso da sustentabilidade para, dentre outras coisas, oferecer uma boa “imagem de si” – “*ethos* discursivo” (MAINGUENEAU, 2001) – conquistarem visibilidade,

¹ Conceito proposto por Rudimar Baldissera em reunião do Grupo de Pesquisa em Comunicação Organizacional, Cultura e Relações de Poder (GCCOP), em junho de 2012.

manterem, melhorarem ou recuperarem imagem-conceito, posicionarem as marcas, gerarem/agregarem valor às marcas e aos produtos, aumentarem o poder simbólico das organizações e, mesmo, instituírem as marcas, as organizações e os bens/serviços como legítimos.

Nessa perspectiva, basta uma rápida busca em *sites* institucionais para que, além de se evidenciar o fato de muitas organizações fazerem algum tipo de referência à sustentabilidade, também ficar evidente que se trata de mais um termo polissêmico que tende a ser usado de acordo com as intenções das diferentes organizações – alguns usos mais responsáveis, outros usos simplistas. Se, por um lado, isso faz com que a noção seja pauta da sociedade, por outro lado, esses usos, se não forem qualificados, tendem a construir uma compreensão simplificada sobre o que seja sustentabilidade.

Complementarmente, atenta-se para o fato de que as organizações, na direção de atingirem seus objetivos de mercado, apropriam-se de conceitos/noções que, de alguma forma, são positivamente significadas pela sociedade e, em particular, pelos públicos de interesse. Em perspectiva das estratégias de comunicação organizacional para o *branding*, vale lembrar que, conforme Perotto (2007), as marcas já não podem ser pensadas como simples enunciados, mas como enunciações, ou seja, seu sentido não está nelas mesmas, mas se produz nas relações que estabelecem nos contextos em que se realizam; é da qualidade do intertextual. Isso exige que se atente para quais estratégias produzem que sentidos em que ambientes. No caso desta pesquisa, implica que se reflita sobre os sentidos que a noção de sustentabilidade atualiza quando associada à marca em estudo e suas potencialidades.

Justificada a escolha do conceito articulador e no sentido de estudar uma ROAC específica, destaca-se que esta pesquisa é realizada a partir da identificação de uma organização central – aqui considerada a organização nuclear da rede – que emprega a noção de sustentabilidade associada à marca e os demais nós da rede. Nessa direção, após pesquisa exploratória, a Braskem foi definida como organização central da rede articulada pela noção de sustentabilidade. Tem-se então a ROAC Braskem/sustentabilidade.

A escolha deveu-se, não apenas ao fato de a Braskem ser a responsável pela criação do denominado “plástico verde²” (desenvolvido a partir da utilização da cana-de-açúcar no processo produtivo), mas por ser uma indústria química (no nível do senso comum, as indústrias químicas são facilmente associadas a problemas ambientais/poluição) que, através de seu *site*³ afirma estar preocupada com o meio ambiente e apresenta ações de sustentabilidade que oferecem benefícios para a sociedade, como a diminuição do índice de emissão de gases e produção de plástico menos agressivo à natureza.

Então, para este estudo, importa apresentar sucintamente a empresa Braskem, que completou 10 anos de existência em 2012. Segundo informações disponibilizadas em seu *site*⁴, foi fundada a partir da junção de seis empresas dos setores químico e petroquímico. Nos primeiros anos, registrou uma série de aquisições, inicialmente no Brasil, com a perspectiva de consolidação da petroquímica brasileira, e, a partir de 2010, também no exterior, com unidades produtivas nos Estados Unidos e na Alemanha. Uma década após sua fundação, a empresa conta com 7.600 integrantes atuando em suas 35 unidades industriais.

A empresa é hoje a maior produtora de resinas termoplásticas nas Américas, maior produtora mundial de biopolímeros com o polietileno verde e maior produtora de polipropileno nos Estados Unidos. São mais de 16 milhões de toneladas de produtos por ano⁵. Em 2010, a empresa colocou no mercado o polietileno verde, fabricado com matéria-prima renovável, o etanol da cana-de-açúcar. Trata-se de uma iniciativa de reconhecimento mundial, devido aos volumes envolvidos e à qualidade do desenvolvimento. Ao ser usado pelas mais variadas indústrias, o polietileno verde da Braskem dá origem a produtos de "plástico verde" (conforme empregos na comunicação das organizações em estudo).

² Segundo descrição apresentada no *site* institucional da Braskem, o plástico verde é fabricado a partir do etanol da cana de açúcar e 100% baseado em matéria prima renovável. Com essa tecnologia é possível absorver o CO² da atmosfera e transformá-lo em plástico. Além dos aspectos ambientais, o plástico verde possui propriedades idênticas às do plástico tradicional e tem aplicação em mercados como o automobilístico, indústria de brinquedos, embalagens para alimentos e produtos de higiene, entre outras. Disponível em <http://www.ecoblogs.com.br/rede-ecoblogs/plastico-verde/>. Acesso em 01/07/2012.

³ Disponível em <http://www.braskem.com.br/site.aspx/Braskem-Perfil>. Acesso em: 30/08/2012.

⁴ Disponível em <http://www.braskem.com.br/site.aspx/Braskem-Perfil>. Acesso em: 30/08/2012.

⁵ Disponível em <http://www.braskem.com.br/site.aspx/presenca-global>. Acesso em: 30/08/2012.

Atenta-se, ainda, para o fato de que o “polietileno verde” – e suas materializações em “plástico verde” – parece ser o produto dinamizador da ROAC em estudo, pois que assume importância fundamental na construção da “Braskem com sustentabilidade” – *ethos* discursivo. Esse fator é fundamental para que a Braskem seja considerada o nó central dessa rede e a sustentabilidade – ideia que vem sendo acionada em associação ao “plástico verde” – o conceito articulador.

Nessa direção, pressupõe-se que a comunicação da Braskem, no que diz respeito à sustentabilidade, estimula outras organizações (parceiros comerciais) – aquelas que também utilizam em seus produtos o “plástico verde” – a adotarem discurso semelhante. Uma vez que um atributo de produto com apelo socioambiental (plástico verde) desencadeia um discurso semelhante em diversas organizações, que de alguma forma estão relacionadas, apresenta-se como hipótese a constituição de uma rede de apropriação e disseminação do discurso da sustentabilidade que é dinamizado pela comunicação da Braskem e ganha evidência a partir da reafirmação na rede.

Destaca-se ainda, como se pode depreender do seu *site* institucional, que a Braskem tem usado a noção de sustentabilidade como tema (pano de fundo) para grande parte de suas ações de comunicação e, como se identificou em pesquisa, várias organizações se articulam a ela e/ou são convidadas (convocadas) a se associarem para também explorarem esse conceito. Essa estratégia apresenta força para potencializar um discurso e, ao mesmo tempo, para mediar o mesmo discurso para outros públicos, organizações e sociedade em sentido amplo. Esses usos em rede, também podem ampliar as probabilidades de algo ser aceito como legítimo, crível, pois que se apresenta reforçado por várias organizações, em diferentes níveis e espaços. Observa-se que essa suposta rede é conectada por elementos (visuais e verbais) presentes em seus *sites* e não apenas por relações comerciais.

Diante disso, propõem-se as seguintes questões para pesquisa: Como a comunicação, materializada nos *sites* institucionais das denominadas “marcas verdes”, constitui-se em processo dinamizador da *Rede de Organizações por Articulação Conceitual* (a rede a partir da marca Braskem)? Como essa estratégia potencializa o discurso da sustentabilidade?

A partir dessa questão, o objetivo geral desta pesquisa é: Verificar, nos *sites* institucionais das denominadas “marcas verdes”, como a comunicação se constitui em processo dinamizador da *Rede de Organizações por Articulação Conceitual* (a rede a partir da marca Braskem) e como essa estratégia potencializa o discurso da sustentabilidade.

Como objetivos específicos tem-se: a) verificar no *site* institucional da Braskem, quais estratégias de comunicação ela adota para instituir-se como organização com sustentabilidade; b) identificar quais índices, materializados nos *sites* institucionais, articulam as organizações para a constituição da *Rede de Organizações por Articulação Conceitual* – ROAC Braskem/sustentabilidade; c) verificar como as organizações se apropriam da noção de sustentabilidade a partir dos elementos que constituem o discurso da Braskem; d) refletir sobre como a noção de sustentabilidade pode agregar valor às marcas e legitimar o discurso das organizações.

Observa-se que esta pesquisa, com foco na comunicação, realizada através dos portais corporativos das organizações que compõem a ROAC selecionada, apenas atentará para a comunicação que torna presente a ideia de sustentabilidade e descartará todas as demais informações, desde que não se apresentem relevantes para a presente análise. Importa ressaltar, ainda, que este estudo não se propõe discutir o conceito de sustentabilidade e as práticas organizacionais nesse sentido. Tampouco a pesquisa focará na percepção do público ou em medições quantitativas.

Diante do exposto, acredita-se que a pesquisa se justifica pelo ineditismo do tema e pela relevância do conceito articulador selecionado, visto que, possivelmente, o comportamento – mais consciente – dos consumidores e de outros públicos a respeito da responsabilidade socioambiental, esteja criando uma nova relação dos públicos com as organizações e indicando o caminho para a futura ordem econômica. Segundo Tachizauwa e Andrade (2008, p. 18), “a gestão socioambiental implica o reconhecimento de que o crescimento econômico ilimitado em um planeta com recursos naturais finitos só pode levar a um desastre”. Dessa forma, realiza-se uma objeção ao conceito de crescimento indiscriminado e

acrescenta-se a sustentabilidade ecológica como premissa essencial para todas as atividades de negócios. A prática da sustentabilidade requer mudanças no processo produtivo das organizações e, como resultado, na maioria das vezes, elas tendem a oferecer novos produtos, que tendem a demandar novas estratégias de comunicação. Nesse contexto, as marcas e sua gestão têm papel fundamental.

Ainda na direção de justificar a realização desta pesquisa, ressalta-se o fato de que, durante a pesquisa exploratória, constatou-se que o presente estudo apresenta abordagem diferenciada para a área da comunicação organizacional. Destaca-se que, apesar dos muitos estudos sobre marca, redes e estratégias de comunicação organizacional (conforme se observou no estado da arte⁶), não foram localizadas pesquisas que tivessem o mesmo foco desta dissertação, isto é, que refletissem sobre a questão do posicionamento da sustentabilidade como conceito articulador de redes de organizações – *Redes de Organizações por Articulação Conceitual*.

Após essas considerações, ressalta-se que a relevância desta pesquisa não está apenas no fato de não existirem trabalhos que tenham investigado as ROACs, conforme se propõe aqui e com a temática da sustentabilidade. Sua relevância está, também, no fato de essa estratégia se apresentar com grande potência para instituir discursos organizacionais, seja pela visibilidade que podem conseguir pela sua replicação em rede, seja pela legitimação que umas organizações atribuem a outras da rede e/ou pela função de mediação que as organizações realizam entre as organizações propositoras dos conceitos e os públicos, dentre outras coisas. Dessa maneira, as ROACs potencializam suas estratégias discursivas e de gestão de marca ao tempo em que tendem ampliar seu poder de instituir uma dada compreensão de mundo.

Destaco, também, que ao longo de 15 anos de minha atuação profissional na comunicação, especialmente nas Artes Gráficas e na Publicidade, observei a grande responsabilidade dos profissionais ao vincularem as marcas das organizações a uma postura responsável em relação ao meio ambiente. Ressalto ainda, que o tema desta pesquisa nasce do gosto pelos estudos de gestão de marcas e do desejo de

⁶ A revisão realizada para o estado da arte está no anexo 1.

despertar um sentimento de colaboração que promova o bem comum. Por isso, com esta pesquisa desejo contribuir positivamente para o campo acadêmico e para a sociedade, abordando cientificamente questões de interesse público. Acredito que é possível, através da reflexão, problematização e aprofundamento de uma estratégia de comunicação (ROAC), fornecer resultados que permitam o avanço dos estudos da comunicação organizacional.

Após essas considerações, destaca-se que esta investigação, além de compreender revisão bibliográfica sobre as noções que fundamentam as discussões e análises propostas, também realiza estudo empírico sobre as estratégias de comunicação e o conteúdo oferecido nos *sites* das organizações que constituem a ROAC Braskem/sustentabilidade, atentando-se para os objetivos que se destacou. A análise, de caráter interpretativo, sob a perspectiva da semiótica aplicada (SANTAELLA, 2007a) tem seus fundamentos epistêmicos na semiótica peirciana. O detalhamento dos procedimentos metodológicos (constituição do *corpus* de análise, procedimentos de análise e processos interpretativos) são detalhados no capítulo 5. A seguir, apresenta-se, de modo sucinto, a estrutura desta dissertação.

Este trabalho está dividido em seis capítulos. Após este capítulo introdutório, onde foram destacadas as questões norteadoras e os objetivos desta investigação, no capítulo 2, reflete-se sobre a noção de comunicação organizacional, condição fundante para a existência das organizações. Discorre-se sobre a noção de organização que se assume neste trabalho, bem como algumas das interfaces possíveis sob o prisma dos relacionamentos entre organização e públicos. Na direção de se pensar as ROACs como estratégia de comunicação organizacional, recebe atenção a noção de imagem-conceito (BALDISSERA, 2004) e a de *ethos* discursivo (MAINGUENEAU, 2001).

A noção de rede é abordada no capítulo 3, particularmente a partir das teorizações de Castells (1999), Fragoso; Recuero e Amaral (2011) e Vale (2007). Nessa direção, procura-se compreender o que são as redes e como se materializam sob diferentes perspectivas e com objetivos diversos. Neste capítulo, discorre-se também, sobre a noção de *Redes de Organizações por Articulação Conceitual* (BALDISSERA, 2012). Na sequência, a partir de Bourdieu (2008; 1998a e 1998b),

discorre-se sobre capital e poder simbólicos, bem como sobre os processos de institucionalização; questões que estão diretamente relacionadas aos processos de constituição, manutenção e continuidade das ROACs, especialmente pelo aspecto de legitimação dos discursos e ações das organizações articuladas em rede.

No capítulo 4, reflete-se sobre marca e *branding*. Primeiramente, destaca-se um breve histórico da evolução da marca (PINHO, 1996). Após, abordam-se alguns conceitos de marca, apropriando-se da concepção de Perotto (2007), que a entende como enunciação. Também recebem atenção a ideia de gestão de marcas (*branding*), suas possibilidades estratégicas no que se refere ao monitoramento das significações e ao acionamento da noção de sustentabilidade nesse processo (*green branding*).

O estudo empírico tem lugar no capítulo 5. Primeiramente são apresentados os procedimentos metodológicos para a constituição do *corpus* de estudo, bem como para a análise do material empírico que pode ser estruturada em quatro etapas: a) análise em profundidade do *site* da Braskem a partir da semiótica aplicada (SANTAELLA, 2007a) a fim de compreender seu discurso, identificar índices articuladores e organizações vinculadas a ela; b) análise exploratória dos *sites* das organizações parceiras, de modo a confirmar a ligação através da fala sobre si mesmas (MAINGUENEAU, 2008a); c) abordagem sobre a potencialização do discurso das organizações através da rede; e d) reflexão sobre a rede como potencialização estratégica.

Por fim, no capítulo 6, apresentam-se as considerações finais de modo a organizar e ressaltar os resultados alcançados com a presente pesquisa (questões de pesquisa e objetivos), bem como indicam-se possíveis desdobramentos do presente trabalho.

2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Neste capítulo, considerando-se que o tema desta pesquisa é a comunicação e suas apropriações pelas organizações com o objetivo de potencializar seus discursos e dinamizar a estratégia de articulação em rede, reflete-se sobre a noção de comunicação organizacional, dando-se particular ênfase para a noção de organização e algumas das interfaces do relacionamento que as organizações estabelecem com seus públicos. Também discorre-se sobre as noções de *ethos* discursivo e de imagem-conceito, conforme segue.

2.1 ORGANIZAÇÕES E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

A abordagem sobre a comunicação organizacional impõe, antes de mais nada, que se atente para os possíveis e frequentes empregos equivocados do termo “organização”. Uribe (2007) enfatiza que organização está em um nível diferente e mais amplo que o da empresa, por exemplo. Também diz que o termo organização é válido para “organizações com objetivo de lucro (as empresas), sem objetivo de lucro (as fundações e os grêmios, por exemplo), não governamentais (as ONGs), públicas, cooperativas, sindicais e mesmo temporárias (os projetos)” (URIBE, 2007, p. 33)⁷. O autor ressalta ainda que agrupamento não é sinônimo de organização e que, para instituir-se como tal, são necessárias regras, objetivos e finalidade. Diante das ponderações do autor, pode-se dizer que, quando um determinado contingente de pessoas já não consegue manter a ordem para suprir suas necessidades e interesses, pois os membros não compartilham das mesmas ideias, surge a necessidade de ordenação das organizações.

Percebe-se então que as organizações não surgem por acaso, invariavelmente são planejadas. Segundo Lakatos (1997, p. 23), elas são

⁷ Conforme original: “organizaciones con ánimo de lucro (las empresas), sin ánimo de lucro (las fundaciones y los gremios, por ejemplo), no gubernamentales (las ONG), públicas, cooperativas, sindicais e incluso temporales (los proyectos)” (URIBE, 2007, p. 33).

“formações sociais articuladas em sua totalidade, com um número necessário de membros. Têm funções internas diferenciadas, possuem, de maneira consciente, fins e objetivos específicos”. Vale ressaltar que, de modo geral, os autores compartilham a ideia de que a ocorrência de organizações exige objetivos predefinidos.

Na mesma direção, conforme Baldissera (2010, p. 62), a organização

pressupõe associações de sujeitos que, de modo coordenado, combinam esforços individuais (diferentes habilidades e competências) para a realização de objetivo(s) da entidade organizacional. Portanto, não se reduz à estrutura física, aos recursos financeiros, aos equipamentos, à tecnologia, aos processos produtivos e/ou técnicas de gestão. A ideia de organização compreende também, e fundamentalmente, sujeitos em relação, laborando por objetivos específicos, definidos, claros.

Ainda, segundo o autor, se as organizações têm, na base, objetivos específicos e, para atingi-los, contam com ações coordenadas de sujeitos, que conseqüentemente estão em relação, pode-se dizer que elas têm papel relevante na formação dos indivíduos e têm parcela de responsabilidade sobre a constituição das relações entre os indivíduos e dos indivíduos com o mundo.

Acredita-se, assim como Lakatos (1997), que as organizações estão inseridas no conceito de organização social que ordena a vida em sociedade. Sendo parte desse sistema, seus valores tendem a exercer influências na sociedade e vice-versa, causando interferências de ordem econômica, jurídica, política, social e cultural. Segundo Nassar (2008), essas influências também se devem à grande diversidade que as organizações apresentam a partir de critérios como: cultura, identidade, missão, visão, valores, tecnologias e estruturas de comunicação. Nassar (2008, p. 62) diz também que as organizações podem ser definidas como “um sistema social e histórico, formal, que obrigatoriamente se comunica e se relaciona, de forma endógena, com os seus integrantes, e de forma exógena, com outros sistemas sociais e com a sociedade”. Dessa forma, as organizações tendem a assumir centralidade na constituição da vida em sociedade.

Nos ambientes organizacionais, os objetivos da organização e dos sujeitos envolvidos podem ou não estar na mesma direção. Isto é, conforme Baldissera

(2010), o fato de existirem objetivos organizacionais constituintes da própria organização não significa que todos os indivíduos que nela trabalham assumam tais objetivos como seus e/ou que esses indivíduos não sejam motivados por outros objetivos, particulares. Considere-se, primeiramente, o fato de que as organizações compreendem duas dimensões: “a) a dos indivíduos/sujeitos (cada sujeito consiste em uma subjetividade) e b) a da organização/entidade (todo que tem sua possibilidade de ocorrência na articulação relacional coordenada das partes – várias subjetividades)” (BALDISSERA, 2010, p. 63). Diante disso, o autor afirma que é provável que cada sujeito tenda a ter seus próprios objetivos e a direcionar seus esforços para atingi-los. Porém, também é provável que esse sujeito veja no sucesso da organização a possibilidade do seu próprio sucesso no sentido de atingir seus objetivos (BALDISSERA, 2010).

É nas organizações que, atualmente, os sujeitos realizam-se, atingem parte de seus objetivos, pois que vivem em sistemas organizacionais. Da mesma forma, atenta-se para o fato de que o sentimento de pertença é um dos fatores preponderantes na relação organização-sujeito, particularmente, quando se considera a questão da manutenção do emprego e a questão da dignidade sociocultural – a dignidade de ter um emprego e a independência financeira que isso pode gerar.

Apesar dessas relações – inclusive de dependência –, observa-se que o caráter disciplinador das organizações não consegue neutralizar os esforços dos diferentes indivíduos (partes da organização) para atingirem seus objetivos particulares. Por outro lado, as organizações podem, sim, agir sobre tais relações e objetivos para, de alguma forma, torná-los convergentes, ou seja, direcioná-los para que potencializem as chances de as organizações atingirem seus próprios objetivos.

Diante do exposto, pode-se pensar as organizações “como resultados dinâmicos de relações entre sujeitos que se realizam como forças em diálogo, selecionando, circulando, transacionando e construindo significação por meio de processos comunicacionais” (BALDISSERA, 2010, p. 61). Sendo assim, as organizações se constituem como embriões de onde emergem significações e

circulam sentidos, (re)produzidos nas relações entre sujeitos que nela atuam e com ela se relacionam.

Nesse ambiente favorável para produção e circulação dos sentidos, conforme afirma Deetz (2010), a comunicação deixa de ser vista como uma das várias ferramentas de gestão responsável apenas por transmitir informações e apresenta-se como constitutiva da vida organizacional. Isto é, “a comunicação, cada vez mais, vem sendo reconhecida como processo fundamental pelo qual as organizações existem e como ponto central para a análise da produção e reprodução organizacionais” (DEETZ, 2010, p. 84). Nessa direção, Garrido (2003) também ressalta que sem a comunicação não seria possível o agrupamento, a coesão e a comunhão de objetivos nas organizações.

Diante dessa complexa interdependência entre a noção de comunicação e a de organização, parece fértil pensar que a comunicação, como “processo de construção e disputa de sentidos” (BALDISSERA, 2004, p. 128), assume papel essencial na constituição e na atividade das organizações. Admitindo-se essa noção de comunicação para esta pesquisa – e considerando-se que também encontra fundamentos na semiótica – importa que se atente para o fato de que:

o processo interpretativo tem, por força, que levar em conta onde (em que contexto) o sentido vai se produzir, porque o sentido é um ser do futuro, um vir-a-ser, sentido é isso, portanto: futuro significado em contexto. O sentido é uma direção que a significação pode tomar dependendo das escolhas que o receptor fizer, dependendo daquilo que o atinge ou que ele quer atingir. O sentido é aquilo que a escolha do receptor vai, de certa forma, fazer para que os sentidos ou as significâncias circulem. O sentido é um conceito não linear, enquanto que o significado é reação a uma ação e, portanto, linear. É lógico que um precisa do outro. Aí começa um calvário para quem tenta trabalhar na dimensão dos significados, porque um processo interpretativo qualquer tem que, necessariamente, levar em conta onde o significado vai se produzir. O significado produzido em um contexto é um sentido (PINTO, 2008, p. 83).

Percebe-se, assim, a importância do contexto onde acontecem as produções de subjetividades. Isso evidencia que a produção de sentidos é também atravessada pelas materializações de poder, atualizadas pelos diferentes sujeitos (as partes) que compõem a relação comunicacional, a partir de seus lugares específicos. Sobre isso, Oliveira e Paula (2008) afirmam que o sentido é coletivo e construído através

daquilo que a comunicação movimenta. As autoras ressaltam também que os sentidos se dão como

processo social, historicamente localizado, que implica na mediação de vozes que se alternam entre as instâncias de produção, circulação e consumo, por meio de repertórios interpretativos, que, na dinâmica, da alternância, atribuem significações aquilo que se apresenta (2008, p. 94-5).

Diante disso, entende-se que as relações entre os indivíduos produzem sentidos, desejados ou não, que circulam interna e/ou externamente à organização. Também fica implícito que, apesar de a organização poder interferir, em algum nível, na construção e interpretação dos sentidos, procurando direcioná-los em seu favor, ela é apenas uma das partes e forças nessa construção.

Como desdobramento dessas reflexões, tem-se que a comunicação organizacional é o “processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais” (BALDISSERA, 2008, p. 169). Assim, e na perspectiva da presente investigação, dentre outras coisas, dá-se relevo às questões de a comunicação ser, fundamentalmente, relação, e atenta-se para o fato de que qualquer relação que qualquer sujeito estabelecer com alguma organização implicará em produção de sentidos. Da mesma forma, na perspectiva da gestão de marcas, essa compreensão exige que se atente para os processos enunciativos, ou seja, para todas as formas e os processos pelos quais a organização/marca se faz presente e produz sentido. Implica dizer, portanto, que se considera a comunicação organizacional de modo muito mais amplo do que aquele que procura atentar apenas para a dimensão da fala autorizada, da fala oficial.

No intuito de contemplar essa complexidade, Baldissera (2009a) destaca aquilo que denomina como sendo três dimensões da comunicação organizacional: a “organização comunicada”, “organização comunicante” e “organização falada” (BALDISSERA, 2009a). De acordo com o autor, a organização comunicada consiste em todos os processos formais e/ou autorizados de comunicação. Exemplos são os releases, as peças publicitárias, os eventos, o jornal interno, as reuniões, a intranet, a página na internet, o diálogo entre chefia e subordinados, os murais, enfim, compreende todos os processos e meios autorizados de fala. É o lugar do oficial, do

legítimo, do planejado e, mesmo, do não planejado, mas que tem caráter de oficial, autorizado. Nessa dimensão, assumem relevo as estratégias que procuram selecionar aspectos (características, traços) da identidade organizacional e a colocá-los em circulação nos processos comunicacionais para ampliar os níveis de visibilidade e obter retornos positivos, seja através das vendas, da geração de boas impressões e imagem-conceito positiva e/ou do aumento de capital simbólico.

Ampliando a dimensão da organização comunicada, a dimensão da organização comunicante contempla todas as relações comunicacionais que qualquer sujeito estabeleça com a organização a partir das relações diretas (BALDISSERA, 2009a). Assim, essa dimensão compreende a da organização comunicada, mas não se restringe a ela. Na dimensão da organização comunicante também estão contemplados todos os processos informais, toda a produção de sentido que se realiza a partir de qualquer tipo de relação que os sujeitos estabeleçam diretamente com a organização – inclusive a partir daquelas relações que acontecem sem o consentimento da organização, afinal, se a alteridade estabelece relação com a organização e compreende que houve comunicação e produziu sentido, então é considerada comunicação.

Ainda conforme o autor, a terceira dimensão é a da organização falada. Nesse caso, a comunicação caracteriza-se por processos indiretos que ocorrem fora do ambiente da organização, mas que se referem a ela, como, por exemplo, em uma conversa entre vizinhos sobre uma dada organização; conversas em ambientes diversos, inclusive nos ambientes virtuais (lugar que parece assumir cada vez mais relevância nessa direção). Diante da complexificação das relações socioculturais e da potencialização da comunicação pelas tecnologias, essa dimensão tem assumido um papel central à comunicação organizacional, até, porque, se é verdade que não há como controlar a comunicação que se realiza nessa dimensão, há, sim, conforme o autor, a necessidade de se acompanhar o que os sujeitos e públicos dizem sobre a organização e, na medida da necessidade, agir em perspectiva de produção de comunicação na dimensão da organização comunicada – da fala autorizada. Importa considerar que, à margem dos domínios organizacionais, essa comunicação também pode causar ruídos exigindo práticas formais por parte das organizações

para neutralizá-los e reverter a percepção dos públicos sobre elas, caso seja necessário.

Diante dessa teorização, importa destacar que, para esta pesquisa interessa em particular a dimensão da organização comunicada, pois, segundo Baldissera (2009a), é através dela que a organização fala de si, apresenta-se por meio do planejamento do que pode ser dito em oposição ao que não pode ser dito em contextos específicos. Vale observar que mesmo quando não há um viés estratégico na concepção das mensagens, toda manifestação discursiva dentro dessa dimensão será considerada comunicação oficial.

Através das dimensões apresentadas é possível perceber que há uma perspectiva estratégica na comunicação, motivada também pela maior competitividade de mercado, que requer posições diferenciadas das organizações. A preocupação com a estratégia desenvolve concepções que “ajudam as pessoas a saberem o que é preciso para transmitir significado ou informação aos outros, para influenciar a percepção de acontecimentos e dirigir ou controlar pensamentos e ações” (DEETZ, 2010, p. 87). No mesmo sentido, Oliveira e Paula (2007, p. 23) dizem que o motivador da comunicação estratégica é “a verificação pelas organizações da necessidade de se relacionarem de forma intencional e estruturada com a sociedade, prestação de contas sobre sua atuação e reconhecimento do papel e ações dos atores sociais”. Conforme as autoras, a concepção estratégica da comunicação organizacional pressupõe maior abrangência na atuação, inserindo-se assim no espaço gerencial. Dessa forma, as organizações ganham suporte na (re)formulação dos seus processos de interação e interlocução com os atores sociais, articulados com suas políticas e objetivos estratégicos (OLIVEIRA; PAULA, 2007). O caráter estratégico da comunicação organizacional pode ser articulado de forma a orientar

a organização para o alcance de determinada posição em um segmento específico (setor, mercado, país, etc.), como tradicionalmente se acreditava, mas também (alternativa ou adicionalmente) podem ser inspiradoras e projetoras de construções identitárias simbólicas que dão visibilidade a características através das quais a organização gostaria de ser reconhecida (REIS; MARCHIORI; CASALI, 2010, p. 170).

Dessa forma, a percepção do caráter estratégico da comunicação organizacional permite novas interpretações, pois os estudos direcionam para uma maior atenção ao “processo interativo constituinte da dinâmica estratégica” (REIS; MARCHIORI; CASALI, 2010, p. 173) e para a produção do discurso, também resultante do processo interativo, fonte de produção de sentido.

Considerando essa perspectiva estratégica da comunicação organizacional e diante do fato de que as organizações selecionam aspectos de si para oferecê-los aos públicos na perspectiva de atingirem seus objetivos, tais como os de visibilidade e de se instituírem como referências, a seguir discorre-se sobre a noção de *ethos* discursivo e imagem-conceito.

2.2 ETHOS DISCURSIVO E IMAGEM-CONCEITO

Considerando a proposta deste estudo, importa explorar os conceitos que são inerentes ao ato de comunicar de forma estratégica, quais sejam: enunciado, cenas de enunciação, *ethos* discursivo e imagem-conceito. Considera-se que esses conceitos fundamentam as reflexões que se quer realizar aqui, particularmente sob a perspectiva da comunicação organizacional estratégica, portanto, comunicação carregada de intenções e com objetivos predefinidos.

Preliminarmente, é importante trazer à tona, mesmo que de forma sucinta, os conceitos de discurso e enunciado. Para Foucault (1996, p. 49),

o discurso nada mais é do que um jogo, de escritura, no primeiro caso, de leitura, no segundo, de troca, no terceiro, e essa troca, essa leitura e essa escritura jamais põem em jogo senão os signos. O discurso se anula, assim, em sua realidade, inscrevendo-se na ordem do significante.

O autor complementa dizendo que o discurso é constituído por um conjunto de enunciados que provém de uma mesma formação discursiva⁸. Dessa forma, a verdade é determinada pela concordância entre consciências a respeito do significado dos enunciados. Para Bakhtin (1992, p. 284), “enunciado é a unidade real da comunicação verbal e ultrapassa a frase, tendo, portanto, um estatuto ideológico, além de gramatical e sintático”. Sob o prisma da comunicação organizacional, Roman (2009, p. 129) afirma que o enunciado é “dirigido a um interlocutor e produzido na organização, a partir de um determinado espaço e tempo, com uma intencionalidade específica”. Atenta-se para o fato de que o enunciado é uma produção que gera sentidos não em si mesmo, mas na relação com outros enunciados do mesmo gênero. Por gênero, compreende-se, assim como Bakhtin (1992), uma esfera da comunicação onde o enunciado é produzido. Roman (2009, p. 129) apresenta cinco componentes que caracterizam um gênero discursivo:

1. *condições de produção*, de circulação e de recepção, o que compreende a situação imediata, ou circunstâncias da enunciação, como também o contexto sócio-histórico e ideológico;
2. *estilo composicional*, constituído pelos recursos lexicais, sintáticos, gramaticais e pela estrutura formal do texto;
3. *interlocutores*, que são os sujeitos e as entidades participantes da interação comunicativa (trabalhadores e organização);
4. *escopo intencional* daquele que fala ou escreve. A intencionalidade do discurso é construída a partir do locutor, contempla-se com o ouvinte e está relacionada à história e qualidade dos relacionamentos estabelecidos entre os interlocutores e entre estes e a organização da qual fazem parte;
5. *funcionalidade temática*, dada pelo conteúdo do enunciado.

Esses componentes denunciam o processo de enunciação – processo que tem como produto o enunciado (MAINGUENEAU, 2008b) – que acontece em um contexto que legitima a instância discursiva e autoriza a sua existência. Sendo assim, parte-se do pressuposto de que o discurso comporta textos produzidos em um espaço onde a fala é encenada (MAINGUENEAU 2008b). Esse espaço, denominado por Maingueneau (2008b) como cena de enunciação, compreende a “cena englobante”, a “cena genérica” e a “cenografia”. Ainda conforme o autor, a

⁸ Conforme Orlandi (2001, p. 43), “[...] a formação discursiva se define como aquilo que numa formação ideológica dada – ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio-histórica dada – determinada o que pode e deve ser dito”.

“cena englobante” refere-se ao tipo de discurso. A sua existência está condicionada ao tempo e ao espaço, surge da necessidade da sociedade. É ela que orienta o sujeito na interpretação do discurso, mostrando em nome de que ele interpreta, o coenunciador – o outro no diálogo, aquele que interpreta – e com qual finalidade ele foi organizado. São exemplos de tipo de discurso: o filosófico, o poético, o político, o publicitário, etc.

A cena genérica, que corresponde ao gênero do discurso⁹, está relacionada a uma instituição discursiva, ou seja, é o contrato associado a um gênero de discurso. O domínio dos gêneros, de acordo com Maingueneau (2008b), é fundamental para a competência discursiva¹⁰. Portanto, a cena englobante e a cena genérica definem o quadro cênico do texto, o espaço estável no qual o enunciado tem sentido. São essas cenas que possibilitam conhecer o tipo e o gênero do discurso. Não obstante, na enunciação, essas cenas estão essencialmente presentes.

A terceira cena é a cenografia, aquela com a qual o co-enunciador se depara, e está relacionada ao contexto. Maingueneau (2008b) afirma que não se trata de um cenário ou de um quadro já construído e independente no interior de um espaço, mas sim de dispositivo de fala que vai sendo construído à medida que a enunciação se desenvolve. Trata-se da cena de fala que o discurso pressupõe para que possa ser efetivado. A cenografia se vale da memória coletiva para legitimar um enunciado e, ao mesmo tempo, ser legitimada por ele.

As cenas de enunciação são capazes de envolver o co-enunciador, e quando pensadas no contexto da comunicação organizacional, revelam-se como espaços onde a organização tende a apresentar-se e revelam como ela se vê e como ela gostaria de ser vista. Assim as organizações também são entendidas como atores sociais que procuram, através do discurso, propor uma imagem favorável de si mesmas. É o que Maingueneau denomina como *ethos* discursivo, sendo que *ethos* “consiste em causar boa imagem de si capaz de convencer o auditório, ganhando sua confiança” (MAINGUENEAU, 2008a, p. 13). O fato de o locutor, na fala,

⁹ “Rótulos como ‘epopéia’, ‘vaudeville’, ‘editorial’, ‘talk show’ etc., designam o que habitualmente entendemos por gênero de discurso” (MAINGUENEAU, 2001, p. 61).

¹⁰ Entende-se por “competência discursiva” a faculdade dos sujeitos de interpretar e produzir enunciados que são decorrentes de um discurso, de uma formação discursiva determinada (MAINGUENEAU, 2008b).

transmitir ao destinatário representações de si, não parece fora do comum, mas o que chama a atenção é a frequente ativação da noção de *ethos*, como uma espécie de tentação para controle das representações.

Ainda conforme Maingueneau (2008a), a noção de *ethos* tem origem na retórica de Aristóteles, cuja prática relacionava-se aos conceitos de *logos* (argumentos) e *phatos* (paixões). O primeiro está relacionado ao poder das argumentações sobre o público e o segundo às sensações afetivas da audiência provocadas pelo orador. O *ethos* frequentemente era apresentado como tão ou mais eficaz que o próprio *logos* e “desconfia-se, inevitavelmente, que inverta a hierarquia moral entre o inteligível e o sensível, e também entre o ser e o parecer, uma vez que o orador pode mostrar no discurso um *ethos* mentiroso” (MAINGUENEAU, 2008a, p. 14). Tal inversão pode ser atribuída à mobilidade de atuação do *ethos* que aciona signos para dar de si mesmo uma imagem “psicológica e sociológica” que

não se trata de uma representação estática e bem delimitada, mas, antes, de uma forma dinâmica, construída pelo destinatário por meio do próprio movimento da fala do locutor. O *ethos* não age no primeiro plano, mas de forma lateral. Ele implica uma experiência sensível do discurso, mobiliza a afetividade do destinatário (MAINGUENEAU, 2008b, p. 57).

Dessa forma, o *ethos* está vinculado à enunciação e não aos conhecimentos extra-discursivos sobre o locutor, sendo que sua eficácia está no fato de ele se envolver, de algum jeito, em qualquer enunciação, sem estar explicitado no enunciado (MAINGUENEAU, 2008a).

O termo grego *ethos* tem aplicação em diversas áreas de conhecimento além da retórica, como na moral, política, música e filosofia. Para esta pesquisa, o que importa são as implicações da retórica no discurso que, segundo Maingueneau (2008b, p. 63), podem ser sintetizadas em três ideias:

- o *ethos* é uma noção *discursiva*; ele se constitui por meio do discurso, não é uma “imagem” do locutor exterior à fala;
- o *ethos* é fundamentalmente um processo *interativo* de influência sobre o outro;
- o *ethos* é uma noção fundamentalmente *híbrida* (sociodiscursiva), um comportamento socialmente avaliado, que não pode ser apreendido fora de

uma situação de comunicação precisa, ela própria integrada a uma conjuntura sociohistórica determinada.

A partir dessas ideias, podemos visualizar o *ethos* discursivo nas ações da comunicação organizacional, uma vez que parecem imbricados na teoria e na prática, principalmente no que se refere às propriedades sociais desses elementos. Porém, é a partir do que Maingueneau (2008b) denomina “incorporação” – maneira como o sujeito se apropria do *ethos* – que o conceito de *ethos*, definitivamente, torna-se fundamental para esta pesquisa. O autor propõe que todo texto (não só na dimensão verbal, mas também nos seus aspectos físicos e psíquicos) tem uma vocalidade específica, a qual se permite relacioná-la a um fiador, que atesta o que é dito. Assim “acaba-se por atribuir ao fiador um caráter¹¹ e uma corporalidade¹², cujo grau de precisão varia segundo o texto” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 65).

Isso posto, identifica-se que a incorporação vai além da identificação de um personagem fiador, ela implica um “mundo ético”, isto é,

um estereótipo cultural que subsume determinado número de situações estereotípicas associadas a comportamentos: a publicidade contemporânea apóia-se maciçamente em tais estereótipos (o mundo ético dos executivos, dos esnobes, das estrelas de cinema, etc.). No campo musical, por exemplo, notaremos que a passagem da simples inclusão de um cantor em um clip teve o efeito de inserir o fiador em um mundo ético específico (MAINGUENEAU, 2008b, p. 65).

Esse mundo ético que o autor se refere pode ser entendido também como um conjunto de representações sociais de uma coletividade que a enunciação pode reforçar ou transformar. Três registros são apontados por Maingueneau (2008b, p. 65) para mostrar a atuação da incorporação do *ethos*:

- a enunciação da obra confere uma corporalidade ao fiador, lhe dá *corpo*;
- o destinatário *incorpora*, assimila um conjunto de esquemas que correspondem a uma maneira específica de relacionar-se com o mundo habitando seu próprio corpo;

¹¹ Corresponde a um feixe de traços psicológicos (MAINGUENEAU, 2008b, p. 65).

¹² Associa-se a uma compleição física e a uma forma de se vestir (MAINGUENEAU, 2008b, p. 65).

- essas duas primeiras incorporações permitem a constituição de um *corpo*, da comunidade imaginária daqueles que aderem ao mesmo discurso.

Dessa forma, incorporação é também uma tentativa de persuasão, pois ao ganhar corpo e comportar-se de acordo com uma conduta imaginada, o fiador apropria-se de argumentos do estereótipo (mundo ético) que lhe convém para atingir o objetivo, ou seja, convencer. Na publicidade, por exemplo, o *ethos* está invariavelmente presente, afinal ela procura persuadir, vinculando os produtos que visa promover a um corpo, a uma maneira de relacionar-se com o mundo. É através de sua enunciação (baseada em estereótipos validados) que uma propaganda encarna o que ela quer fazer crer. Mesmo que o conceito de *ethos* remeta a uma prática de interpretação de códigos, é necessário uma experiência da ordem da sensibilidade; a adesão do coenunciador depende de uma “maneira de dizer” e de uma “maneira de ser” (MAINGUENEAU 2008b). Esse processo de comunicação do qual o *ethos* faz parte é

envolvente e invisível, participa-se do mundo configurado pela enunciação, acede-se a uma identidade de certa forma encarnada. O poder de persuasão de um discurso decorre em parte do fato de que leva o destinatário a identificar-se com o movimento de um corpo, por mais esquemático que seja, investido de valores historicamente especificados (MAINGUENEAU, 2008b, p. 72)

A identificação de um sujeito com o movimento de um corpo pode inscrever-se em gêneros discursivos diferentes. Ser enunciador de um discurso é, portanto, ser capaz de reconhecer enunciados pertencentes ao seu próprio gênero, além de ser capaz de produzir enunciados.

Dito isso e considerando-se, em particular, a questão da comunicação organizacional – especialmente a dimensão da organização comunicada – como sendo um gênero discursivo, importa atentar para a questão da imagem das organizações e das estratégias para sua constituição, pois que essa implica ações para a gestão dos sentidos propostos aos públicos.

O termo “imagem” evoca, de imediato, um conjunto de interpretações, considerada sua polissemia, porém, não é objetivo deste estudo recuperar essa

discussão. Opta-se por apenas trazer algumas referências e evidenciar qual a compreensão do termo que se assume. Refletindo sobre a noção de imagem, Gomes (2004) afirma que a semelhança entre a noção de “imagem pública” e a de imagem em seu sentido plástico consiste apenas no fato de que são representações, isto é:

a imagem pública não é um tipo de imagem em sentido próprio, nem guarda qualquer relação com a imagem plástica ou configuração visual exceto por analogia com o fato da representação. Querer encontrar um ponto de contato entre os dois fenômenos em aspectos visuais ou plásticos é certamente perder a possibilidade da analogia e ganhar o território da equivocidade. O termo “imagem pública”, finalmente, não designa um fato plástico ou visual, mas um fato cognitivo, conceitual (GOMES, 2004, p. 246).

Nessa direção, a imagem pública não se constitui apenas a partir dos aspectos físicos e visuais, isto é, não podem ser entendidos como únicos responsáveis pela caracterização de algo ou alguém. De certa forma, fazem parte da composição da representação gráfica, mas não podem substituir os conceitos e as convicções constituídas. A imagem, “no sentido visual, nem mesmo pode ser considerada um ingrediente essencial para a construção de imagens públicas” (GOMES, 2004, p. 251). Diante disso, o autor alerta para o fato de que qualquer outro sentido para o termo imagem, que não seja a imagem visual e/ou plástica, “inclusive quando fala-se da imagem que aqui adjetiva-se como ‘pública’, será certamente no sentido figurado, analógico, metafórico” (GOMES, 2004, p. 250).

Além disso, é preciso considerar que a

imagem pública não é uma entidade fixa, definitiva, sempre igual a si mesma e assegurada para todos os seres reais. Ao contrário, a existência real não é garantia de imagem pública, imagens podem deixar de existir sem que as pessoas ou objetos a que pertençam também o façam, imagens podem alterar-se para melhor ou pior com relação àqueles a quem pertencem ou mesmo de forma absolutamente independente destes, imagens podem ser construídas, destruídas, reconstruídas num processo sem fim e sem garantias (GOMES, 2004, p. 264).

As imagens são representações e não obrigatoriamente o espelho do real. Quando se refere a algo ou alguém não se refere à imagem, mas ao condicionamento causado por ela. Nesse sentido, Gomes (2004, p. 260) diz que:

a imagem, assim pensada, nada mais é senão uma tentativa de apreensão da mesma coisa, conservando, justamente por isso, uma espécie de provisoriedade constante e essencial. E quanto menor for nosso conhecimento ou experiência direta da mesma coisa, quanto menor for a intensidade da nossa convicção a seu respeito ou quanto maior for a nossa flexibilidade mental e a nossa capacidade de suspender os preconceitos, tanto maior será a nossa disponibilidade para a mudança das imagens dos outros, portanto, maior a provisoriedade essencial que as acompanham.

Contudo, o caráter provisório das imagens públicas não significa que se está diante de um sistema em total desordem e de permissividade sem limites. O que se verifica é uma reorganização e um reordenamento, até porque, impõe-se um conjunto de regras e convenções para a caracterização de uma imagem pública.

Em perspectiva semelhante, Baldissera (2004)¹³ discorre sobre a noção de imagem e afirma que a imagem-conceito é

um construto simbólico, complexo e sintetizante, de caráter judicativo/caracterizante e provisório, realizada pela alteridade (recepção) mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força, tais como as informações e as percepções sobre a entidade (algo/alguém), o repertório individual/social, as competências, a cultura, o imaginário, o paradigma, a psique, a história e o contexto estruturado (BALDISSERA, 2004, p. 278).

Essa compreensão apresenta-se fértil para este estudo, pois que dá revelo ao fato de que a imagem-conceito se realiza na mente da alteridade, a partir de um conjunto de aspectos, tais como o social, cultural, contexto, imaginário, psíquico e histórico. Também evidencia a característica de a imagem-conceito não guardar relação direta com as questões de verdade, mas de impressões, de atribuição de valor e de competências perceptivas. Portanto, sempre pode ser alterada, ou seja, a cada nova experiência que os sujeitos (públicos) estabelecem com a organização ou

¹³ Baldissera (2004) afirma que a noção de imagem é empregada para referir “imagens físico-visíveis”, “imagens linguagem” e “imagem-conceito”. Para este trabalho, interessa apenas a noção de imagem-conceito.

que, de alguma forma, remeta à organização, a imagem que construíram dela pode ser alterada em algum nível, seja no sentido de ser reforçada ou desconstruída.

Essas questões assumem ainda mais importância neste estudo caso se considere que as estratégias de comunicação tendem a considerar (ou deveriam considerar) esses possíveis desdobramentos no nível da alteridade. No discurso estratégico das organizações, a imagem-conceito apresenta-se como elemento-chave para a materialização da comunicação organizacional, principalmente se essa for considerada na perspectiva da gestão de marca (*branding*), pois que gerir sentidos parece algo da qualidade do fundante dessas relações.

Após essas considerações, no próximo capítulo, aborda-se o conceito de rede e a noção de *Rede de Organizações por Articulação Conceitual (ROAC)*, bem como a questão da instituição e de legitimação de seus participantes. Também se reflete sobre os possíveis resultados organizacionais em termos de poder e capital simbólico a partir da apropriação de um conceito articulador.

3 REDES DE ORGANIZAÇÕES E PERSPECTIVAS DE ARTICULAÇÃO

No capítulo anterior, discorreu-se sobre a noção de comunicação organizacional, com ênfase no potencial de representação das organizações, especialmente em forma de *ethos* discursivo como elemento-chave na construção de imagem-conceito. A luz dessas reflexões, aborda-se neste capítulo a questão da constituição de redes de organizações e os possíveis elementos-força que interferem nessa estrutura.

3.1 SOBRE REDES

As interligações entre organizações, que Castells (1999, p. 183) chama de “alianças corporativas estratégicas”, aumentaram muito nos últimos tempos e, segundo o mesmo autor, não podem ser confundidas com cartéis ou oligopólios porque não excluem da concorrência aqueles que não fazem parte da aliança. Faz parecer que, independente do sistema e da estrutura dessas alianças/associações, as organizações estruturam-se em redes. “As redes são e serão os componentes fundamentais das organizações e são capazes de expandir-se por todas as avenidas e becos da economia global porque contam com o poder da informação” (CASTELLS, 1999, p. 188).

Em tempos de globalização, uma organização posicionada em rede é uma organização “cujo sistema de meios é constituído pela intersecção de segmentos de sistemas autônomos de objetivos” (CASTELLS, 1999, p. 191). Por ser autônoma, uma mesma organização pode pertencer a redes distintas, cujos objetivos são diferentes, e a atividade de uma das redes das quais participa pode ter influência na outra. Entretanto, as mesmas organizações também se mostram dependentes umas das outras, afinal, compõem um sistema de interdependência. Castells (1999) destaca dois atributos fundamentais para uma rede desenvolver-se e obter bom desempenho: a conectividade e a coerência. O primeiro refere-se à capacidade de

minimizar os ruídos na comunicação entre seus componentes e depende de sua estruturação. O segundo diz respeito à habilidade para lidar com interesses e objetivos diversos de cada organização. Pode-se pensar esse segundo atributo como um pré-requisito para atuar em rede diante da economia informacional, pois assim como Castells (1999, p. 191), entende-se que

as organizações bem sucedidas são aquelas capazes de gerar conhecimentos e processar informações com eficiência; adaptar-se à geometria variável da economia global; ser flexível para transformar seus meios tão rapidamente quanto mudam os objetivos sob o impacto da rápida transformação cultural, tecnológica e institucional; e inovar, já que a inovação torna-se a principal arma competitiva.

Verifica-se que as características das organizações que se dispõem a participar desse novo modelo e as relações que se estabelecem entre elas tendem a (re)configurar a cultura da economia da informação e da globalização. Castells (1999, p. 209), apresenta cinco tipos diferentes de rede:

- 1- Redes de fornecedores: incluem sub-contratação, acordos entre um cliente e seus fornecedores de insumos intermediários para produção.
- 2- Redes de produtores: abrangem todos os acordos de co-produção que oferecem possibilidade a produtores concorrentes de juntarem suas capacidades de produção e recursos financeiros/humanos com a finalidade de ampliar seus *portfólios* de produtos, bem como sua cobertura geográfica.
- 3- Redes de clientes: são os encadeamentos à frente entre as indústrias e distribuidores, canais de comercialização, revendedores com valor agregado e usuários finais, nos grandes mercados de exportação ou nos mercados domésticos.
- 4- Coalizões padrão: são iniciadas por potenciais definidores de padrões globais com o objetivo explícito de prender tantas empresas quanto possível a seu produto proprietário ou padrões de interface.
- 5- Redes de cooperação tecnológica: facilitam a aquisição de tecnologia para projetos e produção de produtos, capacitam o desenvolvimento conjunto dos processos e da produção e permitem acesso compartilhado a conhecimentos científicos genéricos e de P&D.

Supõe-se que toda rede tem um ponto de partida, isto é, quer parecer que todas elas começam por uma conexão entre um ator social nuclear e um coator, que é inserido no sistema a partir da relação que ele estabelece com outros atores (organizações). Além disso, é provável que as características das primeiras relações

exercçam forte influência sobre a continuidade da rede, bem como sobre o que será a rede ao longo de seu desenvolvimento (novas conexões).

Parece relevante, para compreender a estratégia de atuar em rede, abordar a questão das conexões entre as organizações. Para Fragoso; Recuero e Amaral (2011, p. 115), uma rede é “uma metáfora estrutural. Quando focamos um determinado grupo como uma rede, estamos analisando a sua estrutura”. Segundo as mesmas autoras, na base da estrutura da rede estão os nós e as conexões. Os nós seriam os atores sociais/organizações e suas representações, e as conexões podem ser entendidas como as interações dos atores ou as articulações da estrutura.

As associações (conexões sociais), segundo Vale (2007), podem ser mensuradas quanto à força (laço) que une os participantes da rede. A autora define dois tipos de laço: “laços fortes” e “laços fracos” (VALE, 2007, p. 56). Os primeiros, são aqueles que unem certos atores “de maneira mais intensa dentro de uma mesma rede [...], embora possam facilitar o consenso grupal, tendem a reforçar as barreiras excludentes de acesso ao grupo” (VALE, 2007, p. 56 e 82) e, de certa forma, conferem maior segurança às informações/capital da rede. Já os laços fracos tendem a ser mais superficiais, “estreitos e restritos aos propósitos, tarefas, projetos e atividades momentâneas”. Eles não apresentam a mesma regularidade dos laços fortes, possuem maior “mobilidade, neutralidade emocional e difusão espacial” (VALE, 2007, p. 56). A autora complementa dizendo que

os laços fracos tenderiam, em contraposição aos laços fortes, a reforçar a capacidade de transmissão de informação para um dado grupo social. Ou seja, a informação de relevância, seja a inovação tecnológica, o rumor político, a fofoca etc, poderia fluir através de um número maior de indivíduos, em tempo menor, ao longo de uma maior distância social.

A reflexão sobre a força dos laços que unem os atores sociais/organizações, remete àquilo que se abordou anteriormente, sobre o viés estratégico da comunicação organizacional, em que as organizações procuram gerenciar a produção de sentidos com o objetivo de direcionar os discursos de modo a obter resposta favorável do público, dentre outras coisas, em forma de imagem-conceito.

Nessa direção, a inserção de uma organização na rede pode beneficiá-la ou prejudicá-la, dependendo das relações que estabelecer e dos subsídios que encontrar na rede para incremento de seu capital. Vale (2007, p. 81) destaca alguns subsídios que se pode entender como possibilidades da interação:

- i) diferentes conformações e configurações de redes são mais ou menos adequadas a determinado resultado ou propósito; ii) um ator social racional pode buscar uma combinação de vínculos que lhe pareça mais adequada, em face de um determinado propósito momentâneo, dentro de um leque de alternativas possíveis a ele acessível; iii) os resultados advindos podem, eventualmente, ser benéficos ao ator focal, mas ao mesmo tempo, inconvenientes para outros membros de um grupo ou para o grupo como um todo; iv) grande parte da reflexão sobre as vantagens e inconvenientes encontram-se, direta ou indiretamente, associada à discussão sobre a intensidade dos vínculos (se mais ou menos densos) e sobre a sua localização (se interiores ou exteriores).

Diante dessas variáveis e tratando-se de organizações inseridas no mercado, onde a economia é orientada para o capital financeiro, a entrada na rede tende a exigir recursos/capital que, segundo Castells (1999), devem ser significativos (financeiros, tecnológicos, informacionais). Para Vale (2007, p. 82), “capital são bens ou outras formas de riqueza que não são necessários para o consumo imediato, mas que pode ser utilizado para gerar mais capital ou outros bens ou serviços”. Ao apropriar-se desse conceito de capital, observa-se que a própria conexão, descrita anteriormente como um laço, pode constituir-se em capital e, nesse caso, capital de qualidade simbólica, que tende a conferir maior influência e poder às organizações e colocá-las em condições sociais privilegiadas. Nessa direção, é possível pensar a rede a partir das articulações que acontecem devido à influência de fatores políticos, econômicos ou socioculturais.

Outra possibilidade de se pensar as redes é a sua ocorrência a partir de um ou mais conceitos articuladores, ou seja, as *Redes de Organizações por Articulação Conceitual* – as *ROACs*. Conforme proposto por Baldissera (2012), essas redes se constituem em perspectiva conceitual à medida que o elemento dinamizador da estruturação é um conceito (neste estudo, o conceito “sustentabilidade”). Discorrendo sobre a ocorrência das *ROACs* no âmbito da comunicação turística, Baldissera (2012, p. 18) afirma:

Sob a perspectiva da gestão de sentidos, propõe-se considerar as “redes de organizações por articulação conceitual”, isto é, diferentes organizações de um determinado destino que se organizam em rede a partir de um conceito central, como por exemplo: o exótico, o sustentável, o elegante. Essas organizações, estruturadas em rede pela articulação conceitual (simbólico), agem no sentido de associarem tal conceito às marcas e ao destino turístico. Estrategicamente, tendem a torná-lo presente em todas as suas mensagens, configurações significativas e fatos gerados. O atrativo e/ou destino pode(m) ser a entidade central em torno da qual se estrutura a rede. Tem-se, assim, a provável ampliação dos resultados, pois que os mesmos sentidos (conceito) serão postos em circulação e constantemente (re)afirmados por diferentes entidades.

As *ROACs*, estruturadas a partir de conceitos (sobre e sob conceitos, pois que também se submetem aos sentidos que os conceitos atualizam – ao constituírem a rede, as organizações prendem-se a ela), não se restringem às organizações que são parceiras comerciais, isto é, organizações que, em princípio, não estabelecem qualquer transação comercial, podem, pela rede, estar articuladas conceitualmente, atualizando semelhantes sentidos discursivos. Portanto, se é fato que boa parte das *ROACs* sobrepõe-se às redes por estruturação econômico-produtiva (conforme se destacou a partir de Castells (1999), redes de fornecedores, de produtores, de clientes, de coalizões padrão e de cooperação tecnológica), também é fato que as *ROACs* podem romper (e é provável que rompam) os limites das estruturas dessas redes.

Considera-se que as *ROACs* se constituem como processo estratégico pelo qual um dado conceito que apresenta potência para gerar retornos positivos para as organizações passa a ser empregado, com diferentes intencionalidades, em rede, isto é, o conceito aparece nos discursos das diversas organizações sempre atualizando algum índice que permita, de alguma forma, estabelecer relações entre a fala e/ou comportamento de uma organização com a fala/comportamento das outras organizações da rede. Com isso, ainda conforme Baldissera (2012), é provável que o discurso obtenha mais visibilidade e potência, pois que será reafirmado pelas várias organizações que podem atuar como mediadoras no processo interpretativo e reprodutoras dos discurso. Da mesma forma, a ressonância será uma constante, dando ênfase ao conceito que está sendo atualizado.

Portanto, trata-se da constituição de redes de organizações mediante processos de comunicação que fazem circular conceitos. Com isso, as organizações objetivam ver tais conceitos associados a elas (marcas, bens oferecidos), conquistando ganhos simbólicos – imagem-conceito, por exemplo. Como prováveis resultados dessa estratégia, pode-se destacar, dentre outros: a ampliação dos resultados positivos em termos de custo-benefício; a potencialização da visibilidade; a mediação qualificada; a ampliação de capital e poder simbólicos; e a legitimação organizacional.

3.2 O CAPITAL E O PODER SIMBÓLICOS NA REDE

Com a intenção de provocar reações favoráveis nos públicos de interesse e, conseqüentemente, gerar imagem-conceito positiva, é comum as organizações se valerem de discursos que, presumidamente, tenham mais chances de serem socialmente aceitos. Esses discursos permitem também gerir a produção de sentidos com o objetivo de construir valores que incrementem o capital simbólico, principalmente se trabalhado na perspectiva do gerenciamento de marca (*branding*). Quando se trata de *Rede de Organizações por Articulação Conceitual (ROAC)*, esse tipo de capital parece assumir ainda mais relevância nessa discussão.

Atribuir valor aos produtos/serviços, considerando apenas suas características materiais ou relacionando-os apenas ao seu custo de produção, é colocar-se no lugar da equivocidade. Ao pensar dessa forma, descarta-se o potencial associativo das subjetividades que envolvem as relações sociais e mercadológicas. Verifica-se que, um objeto identificado por uma grife, tende a redimensionar as ideias, os valores e até mesmo o comportamento do público em relação a esse mesmo objeto despido dessa identificação. Portanto, fabricar um tênis e comercializá-lo nas bancas de rua, sem identificar nele a marca do produtor, sem dúvida não terá o mesmo valor monetário que o mesmo tênis, exposto na

mesma banca, se estiver identificado pelo símbolo da Nike¹⁴. Da mesma forma, outro preço teria o produto se fosse vendido em uma loja de materiais esportivos em um *shopping* de um grande centro urbano. De fato, fabricar um produto é também estabelecer condições de eficácia da marca, que possam transformar seu valor monetário e simbólico. Sendo assim, ao adquirir um produto “de marca”, adquire-se também ilusões, verdades e a possibilidade de uma série de associações que não mantêm relações diretas com sua natureza material. Esse exemplo ilustra o que Bourdieu (1974) chama de “economia das trocas simbólicas”, ou seja, transferência de valores de qualidade simbólica entre os produtos/serviços/atores sociais e deles com seu público.

O capital, enquanto conjunto de recursos atuais ou potenciais, é também determinado pela diferença que produz, seja ela real ou imaginada. Fazer a diferença, segundo Bourdieu (2008, p. 88),

é impor sua marca, fazer reconhecer (no duplo sentido) sua diferença em relação aos outros produtores e, sobretudo, em relação aos produtores mais consagrados; é, inseparavelmente, fazer existir uma nova posição para além das posições ocupadas, à frente dessas posições, na vanguarda.

Nesse sentido verifica-se a importância do nome de objetos, lugares, pessoas, grupos, organizações, como um sinal da diferença e como marca de distinção a partir da própria existência. A produção de diferença é também produção simbólica, e, a partir do capital dessa qualidade, uma organização pode impor ao mercado um novo produto/serviço e um novo sistema de preferências, porém, a aceitação do público está relacionada, entre outras coisas, à capacidade de convencer o público e de gerar a crença coletiva. Segundo Bourdieu (1997, p. 200):

O capital simbólico assegura formas de dominação que implicam na dependência daqueles que este mecanismo permite dominar. Ele só existe na verdade pela estima, pelo reconhecimento, pela crença, pelo crédito e pela confiança dos outros. Ele só poderá sobreviver muito tempo se conseguir obter o crédito na sua própria existência.

¹⁴ Empresa fabricante de produtos do ramo esportivo, cuja marca é reconhecida mundialmente pela qualidade e visibilidade.

Quando se reflete sobre o capital simbólico, observa-se que, no contexto da comunicação organizacional, para se obter crédito junto aos públicos de interesse e proporcionar a crença coletiva, é preciso considerar as características desses públicos, visto que as mesmas mensagens podem ter sentidos diferentes quando direcionadas a grupos motivados por pressupostos divergentes. Vale ressaltar que, independente do grupo a quem a mensagem é destinada, conforme Bourdieu (2008, p. 162):

O poder das palavras não reside nas próprias palavras, mas nas condições que dão poder às palavras criando a crença coletiva, ou seja, o desconhecimento coletivo do arbitrário da criação de valor que se consuma através de determinado uso das palavras. A imposição de valor, simbolizada pela grife, é um caso particular de todas as operações de transferência de capital simbólico (prefácios escritos por um autor celebre para o livro de um novato, marca de uma editora de prestígio, etc.) pelas quais um agente ou, mais exatamente, uma instituição que age por intermédio de um agente credenciado atribuem valor a determinado produto.

O capital simbólico acumulado por um agente (organização, pessoa, lugar etc.) e seu poder de imposição de valores estabelecem uma relação recursiva, visto que o poder de um agente pode determinar a absorção de capital que, por sua vez, tende a lhe atribuir poder. A partir daí e considerando a estruturação das organizações em rede, o poder que cada uma delas possui pode indicar a sua participação nessa estrutura, influenciar no desenvolvimento da rede e, também, exercer-se sobre a definição dos demais participantes. Para Vale (2007, p. 79),

um determinado ator social que detenha um número maior e mais variado de conexões ou que tenha acumulado um conjunto maior de benefícios de reciprocidade ainda não usufruídos, eventualmente, pode se tornar muito influente ou poderoso. Se recorrer a seus laços, poderá obter mais facilmente os benefícios de seu interesse.

O privilégio de usufruir benefícios, em decorrência da maior influência que um ator pode exercer, pode ser alargado favorecendo não apenas a si mesmo, mas ao grupo todo à medida que essa influência seja exercida na mesma direção dos interesses coletivos. Entretanto, Vale (2007, p. 80) alerta que se os benefícios não

são compartilhados com os participantes do grupo, “tal poder pode se transformar em uma fonte de maiores assimetrias e provocar rupturas e conflitos dentro do próprio grupo, assim se tornando disfuncional para a comunidade como um todo”. Ou seja, um mesmo recurso pode favorecer um membro do grupo e desfavorecer outros. Contudo, a capacidade de gozar de posição privilegiada depende da natureza dos recursos (econômica, política, cultural, social) que estão em jogo em determinado período. Para além desses recursos, e também como consequência deles, destaca-se uma forma de poder que é de outra qualidade: o poder simbólico.

Nas redes de organizações, as conexões podem acontecer por força de um poder dessa qualidade, mesmo que, racionalmente, não seja esse o objetivo. Bourdieu (1998b) afirma que os símbolos, encadeados pelos sistemas simbólicos, têm como função preponderante à integração social. Eles conferem sentido ao mundo social, possibilitando, desse modo, o “consensus” acerca da ordem estabelecida. Sob essa perspectiva, o autor assinala que os sistemas simbólicos cumprem uma função política; emerge como um poder capaz de impor significações. Bourdieu (1998b, p. 14), entende

o poder simbólico como poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário.

Dessa forma, entende-se que o poder simbólico não se revela explicitamente ao sujeito, não fica evidente, manifesta-se através de um conjunto de movimentos em favor de um objetivo comum e só pode ser exercido na relação entre os agentes. “O que torna esse poder legítimo é a própria crença na legitimidade das palavras e daquele que as pronunciam” (BOURDIEU, 1998b, p. 15). Verifica-se que o poder simbólico é um “poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem” (BOURDIEU, 1998b, p. 7), afinal o poder só existe a partir de uma relação.

Se ao pensar o exercício do poder simbólico, objetiva-se compreender os movimentos de comunicação das organizações – atores sociais pertencentes à rede – verifica-se que seus discursos têm mais ou menos relevância de acordo com a crença do público em relação ao enunciado e ao enunciador. Na tentativa de identificar quem está credenciado para apresentar-se como membro de uma rede ou pertencente a um grupo mais ou menos seletivo, aborda-se o conceito de instituição que, segundo Bourdieu (1998a, p. 99), significa

consagrar, ou seja, sancionar e santificar um estado de coisas, uma ordem estabelecida. [...] consiste em sancionar e em santificar uma diferença (preexistente ou não), fazendo-a conhecer e reconhecer, fazendo-a existir enquanto diferença social, conhecida e reconhecida pelo agente investido e pelos demais.

Faz parecer que instituir é estabelecer condições rituais de pertença ou não pertença. Bourdieu (1998a, p. 97) diz que um dos efeitos do rito de instituição é “separar aqueles que já passaram por ele daqueles que ainda não o fizeram e, assim, instituir uma diferença entre os que foram e os que não foram afetados”. Como, por exemplo, na atividade médica, na qual se separa os médicos formados – portanto dotados de instituição – dos estudantes de medicina, que ainda não passaram pelo rito. Para Bourdieu (1998a, p. 100), a instituição

é a imposição de um nome, isto é, de uma essência social. Instituir, atribuir uma essência, uma competência, é o mesmo que impor um direito de ser que é também um dever ser (ou um dever de ser). É fazer ver a alguém o que ele é e, ao mesmo tempo, lhe fazer que tem de se comportar em função de tal identidade. No caso o indicativo é um imperativo.

Ressalta-se que essa instituição pode ser uma iniciativa de qualquer ator social ou até mesmo da própria organização em uma tentativa de tornar crível o próprio discurso. Porém, estar ou não instituído é uma consagração que depende da legitimidade, tanto de quem fala, como de quem sacramenta algo ou alguém como legítimo.

Segundo Weber (2000), a legitimidade é a “crença social num determinado regime”, visando obter a obediência, mais pela adesão do que pela coerção, o que

acontece sempre que os respectivos participantes representam o regime como válido, pelo que a legitimidade se torna na “fonte do respeito e da obediência consentida”. Apesar de Weber apresentar noções de poder e legitimidade a partir da burocracia como ferramenta de processos reprodutivos de dominação, suas ideias parecem estar em consonância com essa discussão, visto que, aqui, reflete-se sobre os efeitos do poder que se legitima a partir do consenso. No mesmo sentido, Bobbio; Matteucci e Pasquino (1998, p. 675) dizem que a legitimidade “consiste na presença, em uma parcela significativa da população, de um grau de consenso capaz de assegurar a obediência sem a necessidade de recorrer ao uso da força”. Observa-se que a obediência, referida por esses autores, difere da obediência que se verifica a partir da legalidade, cujo poder é medido pelos limites do direito posto (legislação). No caso da legitimidade, essa obediência parece ser resultado de um acordo entre o poder e aqueles que se submetem a ele, mas um acordo de subjetividades que gera o consenso de uma parcela significativa do público que, mesmo inconscientemente, consagra uma determinada instituição. De acordo com Bourdieu (2008, p. 170), a consagração

obedece sempre à lei fundamental que estabelece que o desconhecimento do arbitrário da imposição de valor – portanto, o reconhecimento da legitimidade – é tanto mais completo, quanto mais longo for o ciclo da consagração e quanto mais importante, por consequência a energia social (suscetível de ser avaliada por tempo de trabalho ou por dinheiro) consumida na consagração.

Por fim, diante do exposto, verifica-se que o capital simbólico acumulado pelas organizações pode ser determinante, em termos de valores agregados, para que essas mesmas organizações sejam legitimadas e possam usufruir de instituição e poder nas relações sociais e mercadológicas.

No próximo capítulo, no qual se reflete sobre marca e *branding* pelo viés da enunciação, é possível verificar como essa discussão sobre fatores de influência nas articulações – de qualidade simbólica – pode ser incorporada à gestão das marcas no sentido de condicionar a produção de sentido na comunicação organizacional.

4 MARCA E *BRANDING*

O gerenciamento de marcas (*branding*) permite uma visão panorâmica e ampliada não só da comunicação, mas também do negócio no qual está inserida. Por isso, acredita-se que o *branding* possibilita uma gestão eficaz na construção de valor para as organizações. Neste capítulo, discorre-se sobre a noção de marca por uma rápida perspectiva histórica e sobre marca como enunciação, sob o viés de produção de sentidos. Após essa parte, reflete-se sobre *branding* e, também, sobre o acionamento da noção de sustentabilidade no processo de gestão de marca.

4.1 A EVOLUÇÃO DA MARCA

Para esta pesquisa, entende-se que a marca é uma construção simbólica que resulta de processos significativos. Porém, antes de abordar o conceito da marca, de explorar seu aspecto enunciativo e suas implicações na comunicação, é necessário apresentar, mesmo que rapidamente, alguns pontos importantes do desenvolvimento histórico da ideia de marca que resultam hoje nas suas funções sociais e culturais.

Desde os primórdios da atividade humana, os símbolos são utilizados como prática de expressão para indicar pertencimento a um grupo ou para sinalizar a propriedade de um bem. Porém, os mesmos símbolos – as marcas –, em locais e contextos históricos diferentes, manifestam-se de outras formas, como, por exemplo, nos cabelos dos *punks*¹⁵ (pertencimento), nas roupas dos sacerdotes (identidade), num gado marcado a ferro (propriedade) ou, como aponta Perotto (2007), num terno Giorgio Armani (distinção social) ou nos desenhos em aviões de combate a cada inimigo abatido (poder). Percebe-se que os símbolos ao longo do tempo podem

¹⁵ O estilo *punk* surgiu em 1975 como mais uma manifestação juvenil semelhante aos das décadas de 50 e 60: o objetivo do movimento era a afirmação de um estilo, sem envolver com questões éticas, políticas ou sociais. Os *punks* geralmente usam calças jeans justas, rasgadas, jaquetas de couro, coturnos, tênis converse, correntes, corte de cabelo moicano ou cabelo um pouco comprido (<http://www.brasilecola.com/sociologia/estilo-punk.htm>).

assumir diferentes representações e materialidades, não em si mesmos, mas na interação com os significados estabelecidos pela cultura. A compreensão de cultura que se assume aqui é a de Geertz (1989, p. 15), que afirma:

o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado.

Assim, ressalta-se que nem todo símbolo é uma marca. Na Antiguidade, antes de as marcas adquirirem seu sentido moderno, na Grécia era costume indicar a procedência de produtos agrícolas ou manufaturados através da marca, atestando assim a excelência e o prestígio do produto. No mesmo sentido, os açougues de Roma eram identificados pela figura da pata traseira do boi; e onde houvesse uma fachada de estabelecimento com a figura de uma vaca, ali se encontraria o comércio de laticínios (PINHO, 1996). Da mesma forma, a cor púrpura representava poder e distinção, visto que as vestes nessa cor só podiam ser usadas pelos céсарes.

Na Idade Média, as corporações de ofício, compostas por artesões de um mesmo tipo de produto, contavam com a proteção do Estado, que lhes garantia o monopólio da produção, e utilizavam a marca como procedimento de controle de qualidade. Segundo Pinho (1996, p. 12), as denominadas

marcas de comércio (trademarks) tornaram possível a adoção de medidas para o ajuste da produção e comercialização de determinados bens à demanda do mercado. E ainda constituíram uma proteção para o comprador, que podia identificar o produtor e resguardar-se da má qualidade que caracterizava grande parte das mercadorias na época.

Essa marca comercial ganhou maior importância a partir do momento em que deixou de existir a relação direta e presencial entre produtor e comprador, pois que a marca garantia a qualidade e permitia ao comprador reclamar quando o produto não atendesse à expectativa. No século XIV, quando as destilarias escocesas passaram a gravar a fogo o nome do fabricante nos barris de uísque, ficou caracterizada a consolidação da marca comercial (*trademark*). Nos séculos que seguiram, a

evolução da marca acompanhou o desenvolvimento industrial, com destaque para a Revolução Industrial, que iniciou na Inglaterra e se espalhou por diversos países, obrigando os fabricantes a assumirem as funções mercantis que antes eram reservadas apenas aos comerciantes (PINHO, 1996).

A crise econômica de 1929¹⁶ resultou em uma grande recessão, com queda dos preços e consequente perda de qualidade dos produtos. Isso causou grande prejuízo às marcas e fez com que elas sucumbissem no mercado. Após a Segunda Guerra Mundial, as marcas voltaram ao cenário econômico, com papel importante na comunicação mercadológica moderna (PINHO, 1996).

Perotto (2007) diz que o uso das marcas “expandiu-se na esfera discursiva da sociedade” e hoje se presencia as suas mais diversas aplicações, como marcas de organizações não governamentais (ONGs), de instituições públicas, de partidos políticos, marcas de lugares, de ideias e de pessoas. Assim, pode-se dizer que as características constitutivas e discursivas da marca atual são evoluções da marca comercial, de finalidade mercadológica.

Após essa sucinta apresentação da ideia de marca na história, a seguir discorre-se sobre a noção de marca.

4.2 A MARCA COMO ENUNCIÇÃO E SIGNIFICAÇÃO

Diante da diversidade de conceitos de marca que a literatura apresenta, cada área de conhecimento tende a apropriar-se do termo de acordo com as necessidades de adaptação do conceito às práticas profissionais. Essa polissemia

¹⁶ A crise de 1929, maior período de crise econômica mundial, ocorreu entre os anos de 1929 e 1933. Atingiu, em primeiro lugar, a economia norte-americana, espalhando-se em seguida para a Europa e os países da África, Ásia e América Latina. Uma crise econômica é, basicamente, um desequilíbrio entre produção e consumo, quase sempre localizado em setores isolados da economia. Em consequência, há uma queda brusca na produção, falência de empresas, desemprego em massa e a consequente redução de salários, preços e lucros. A crise terminou apenas com a Segunda Guerra Mundial. Disponível em: <http://educacao.uol.com.br/historia/crise-1929-grande-depressao>. Acesso em 25/08/2012.

nem sempre representa qualidade científica. Muitas vezes, no nível aplicado, trata-se de redução para resolver um problema específico de cada área.

A marca é frequentemente empregada para tornar presente a ideia de identificação/pertencimento (adesivo da maçã da Apple colado no veículo), significação (“essa marca me dá sensação de liberdade”) e qualificação das coisas (“não é qualquer carro, é um Toyota”). A *American Marketing Association*¹⁷ (AMA), citada por Pinho (1996, p. 14), estabeleceu em 1960 que “marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes”. Esse conceito, apesar de ser o mais usado – proveniente de uma associação respeitada no campo profissional – parece não ser suficiente para dar conta dos movimentos de comunicação que envolvem a marca atualmente. A definição da AMA está limitada às funções mercadológicas da marca (identificação e diferenciação) e, de certa forma, confunde marca e produto.

Na mesma direção, Keller e Machado (2006, p. 4), dizem que “uma marca é, portanto, um produto, mas um produto que acrescenta outras dimensões que o diferenciam de algum modo de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade”. Essa definição assemelha-se bastante à anterior, afinal, ambas referem-se basicamente às funções objetivas da marca, porém, apresenta um componente que os autores chamam de “outras dimensões” para diferenciação. Faz parecer que uma “outra dimensão” não é da ordem prática, mas da subjetividade, e pode colocar a marca em um plano além do tangível, onde “a marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina” (PEREZ, 2004, p. 10). Dessa forma, a definição de marca ganha características mais complexas e relacionais, indicando um caminho para a compreensão da marca na sua bidimensionalidade.

Essas duas dimensões ficam bem delimitadas na definição de Randazzo (1996, p. 24), quando diz que

¹⁷ A AMA – *American Marketing Association* – é a maior associação de *marketing* do mundo. Conta com mais de 30.000 membros que trabalham, ensinam e estudam o campo do *marketing* em todo o mundo. Disponível em: <http://www.marketingpower.com>. Acesso em 26/06/2012.

a marca é mais do que um produto; é ao mesmo tempo uma entidade física e perceptual. O aspecto físico de uma marca (seu produto e embalagem) pode ser encontrado esperando por nós na prateleira do supermercado (ou onde for). É geralmente estático e finito. Entretanto, o aspecto perceptual de uma marca existe no espaço psicológico – na mente do consumidor. É dinâmico e maleável.

Em semelhante perspectiva, Kapferer (2004, p. 190) afirma que:

Uma marca é ao mesmo tempo signo, palavra, objeto, conceito. Signo, pois a marca é multiforme: ela integra os signos figurativos, como os logotipos, os emblemas, as cores, as formas, as embalagens e o design. Palavra, no caso o nome da marca, que é o suporte de informação oral e escrita sobre o produto. Objeto, pois a marca distingue um ou vários produtos de outros produtos ou serviços. Conceito, enfim, pois a marca, como todo signo, tem um significado, ou seja, um sentido.

Tanto a abordagem de Randazzo, como a de Kapferer, apresentam uma série de componentes/elementos da marca que proporcionam possibilidades de interpretações distintas sobre um mesmo objeto. Assim, percebe-se que a marca pode ser entendida como a síntese (significado) que resulta das percepções da recepção sobre um determinado objeto.

Em sentido de complexificação dessas ideias, Perotto (2007) propõe compreender a marca como enunciação a partir das teorias da comunicação e, sobretudo, com base na teoria da produção de sentido apresentada por Eliseo Verón. Para Perotto (2007, p. 49),

a marca é um discurso que postula uma mediação simbólica e sua função principal e mais evidente é servir de referencial capaz de ordenar relações e sentidos, de balizar os espaços sociais e simbólicos. Se o seu sentido está sempre determinado em função daqueles outros elementos da semiose que ela põe em relação, a compreensão de seu discurso está necessariamente condicionada à questão da extratextualidade e às relações que estabelece com e entre as suas condições de produção.

Entender a marca como uma enunciação é também considerá-la como um discurso¹⁸ que produz sentido e, conseqüentemente, um significado. A produção de sentido a partir do discurso é “um trabalho social dentro do conjunto produtivo de uma sociedade dada ou de um tipo de sociedade” (VERÓN, 1980, p. 22), ou seja, o discurso da marca depende de sua localização temporal e espacial. Assim, para compreender um sentido, sintetizado na marca, é preciso aproximar-se das suas condições de produção discursiva. O fenômeno da enunciação supõe relações entre os enunciados e entre o enunciado e suas condições de produção. Contudo, Perotto (2007, p. 57) ressalta que o sentido do enunciado está no âmbito das relações extratextuais que,

só podem ser compreendidas em termos discursivos pela apreensão da sua gramática de produção e das gramáticas de reconhecimento, que articulam e fazem circular valores de um sistema ideológico em que ela – a marca – se insere. Esse sistema ideológico compreende as estruturas de valores e discursos que organizam a vida econômica, social, política, cultural, etc. e pode variar a cada situação de enunciação.

Diante disso, acredita-se que a marca carrega traços resultantes das relações que se estabelecem no âmbito da intertextualidade, que Verón (1980, p. 79-80) classifica em três dimensões. A primeira refere-se à produção de sentido dentro de um mesmo universo discursivo. Nessa abordagem, trata-se do universo das marcas, onde uma marca se relaciona com outras marcas através de elementos próprios desse universo/gênero ou subgênero. Pode-se citar como exemplo marcas esportivas, marcas de carros, marcas-país etc. Na segunda dimensão, a relação acontece entre universos diferentes, como o discurso do universo das marcas se relaciona com o discurso do universo político, visto que a marca de um governo incorpora os valores ideológicos de um partido para que o discurso resultante dessa relação intertextual produza um sentido conjugado a partir da marca.

A terceira dimensão da intertextualidade atenta para a relação entre o discurso da marca com outro discurso que participa do processo de produção de sentido, mas, por interferir de forma sutil, não aparece no resultado final, no

¹⁸ Conforme se apresentou, no subcapítulo 2.1, o discurso caracteriza-se por um conjunto de enunciados que pertencem a uma mesma formação discursiva. Ressalta-se que o discurso não é o único fenômeno significante no espaço social.

“discurso acabado” ou “discurso terminado” (VERÓN, 1980, p. 80). Mesmo que pareça irrelevante, essa terceira dimensão pode revelar aspectos fundamentais da produção de sentidos. Para exemplificar, pode-se dizer que a cultura organizacional raramente aparecerá na percepção de uma marca, mas, seguramente, é fator de influência nas relações intertextuais que compõem o processo de estruturação do discurso da marca.

Essas dimensões evidenciam a complexidade do processo de produção de sentido, ou seja, da enunciação. Olhando a marca por essa perspectiva, o sentido não está no que é dito (enunciado ou discurso), mas no modo de dizer (enunciação). Com base nisso, Perotto (2007, p. 77) sugere que

a marca é um enunciador-indexador, um metadiscurso, cujas estratégias enunciativas centralizam as gramáticas de produção e de reconhecimento de sentido para construir no espaço simbólico um lugar de ser, uma identidade e uma imagem. A natureza discursiva da marca é referencial e o seu caráter totalizante-convergente a torna, simultaneamente, depositária de ideologia e tributária de sentido, a causa e resultado de seu próprio discurso.

A marca tem caráter totalizante e convergente, pois sintetiza os sentidos e consolida um espaço simbólico. É nesse espaço que a identidade da marca é (re)constituída. Para Vasquez (2007, p. 202),

a identidade é o suporte pelo qual se constrói a marca. É ela que dá uma direção, um propósito e um significado à marca: norteia as ações empresariais e financeiras, define os objetivos mercadológicos e comunicacionais e transmite, por meio de seus símbolos, um sentido, um conceito.

A identidade assume centralidade na discussão sobre a significação da marca à medida que concentra os objetivos de comunicação de uma organização. Vasquez (2007) divide a identidade da marca em duas dimensões: a identidade conceitual, que se refere ao conjunto de características internas que permitem identificar e diferenciar uma marca de outra. Ela é definida a partir da missão, da visão e da cultura organizacional. E a identidade visual, que abrange a área externa, ou seja, é o que podemos ver, revela os aspectos físicos e as características que fazem parte

da identidade. É a materialização da identidade conceitual. A identidade da marca é o suporte que sustenta sua comunicação, cuja finalidade é gerar uma imagem-conceito favorável e coerente com a sua identidade.

A partir daí entende-se que gerenciar marcas é também gerenciar identidades. Nesse sentido, é importante observar as funções da identidade visual da marca, apresentadas por Vázquez (2007): identificação, diferenciação, associação e reforço, conforme se pode ver no Quadro 1.

Identificação	A atração visual dos elementos gráficos geram associações entre a marca e o público.
Diferenciação	Atribuição de elementos gráficos que diferenciem da concorrência e facilitem a localização.
Associação	Vinculação do produto ou da organização com o público.
Reforço	Consolida sua posição perante à concorrência.

Quadro 1: Funções da identidade visual da marca.

Fonte: Organizado pelo autor a partir de Vázquez (2007, p. 202-07).

O reconhecimento da marca passa pela forma como a identidade conceitual é concretizada fisicamente, ou seja, como as funções da identidade são materializadas visualmente. Isso reforça a ideia de que o gerenciamento da marca, através do monitoramento das enunciações, é fundamental para que a organização possa conectar-se com seus públicos de forma efetiva. A marca é portadora de grande potencial de significação, porém, ela nunca se revela por completo, pois que as associações e identificações acontecem na relação com o público, que, por sua vez, é diverso e tende a receber as enunciações das marcas de acordo com a sua bagagem psico-sócio-histórico-cultural. Assim, cada relação tem resultado diferente no que se refere à produção de sentido. A seguir, discorre-se sobre o gerenciamento da marca como forma de efetivar a conexão pretendida com o público.

4.3 BRANDING

Há pelo menos uma década, o *branding* passou a fazer parte do dia a dia de um grande número de organizações, especialmente aquelas que estão inseridas em cenários de maior competitividade. A equiparação entre os produtos e serviços oferecidos é resultado dos movimentos de globalização, onde o preço e a qualidade, entre outros aspectos funcionais, não são suficientes para a distinção e, dessa forma, a gestão de marca torna-se fator decisivo. Para Keller e Machado (2006), o *branding* pode ser definido como um conjunto de atividades que objetivam otimizar a gestão da marca de uma organização para estabelecer um diferencial competitivo. Essa atividade envolve uma série de práticas como *design*, pesquisa de mercado e de comportamento do consumidor, avaliação de questões financeiras e legais, posicionamento e comunicação. Além disso, é necessário “comprometimento e visão de longo prazo” (KELLER e MACHADO, 2006).

O conceito mais importante do *branding* é o *brand equity*¹⁹. Está relacionado ao fato de se obter resultados diferentes daqueles que se obteria se os produtos ou serviços não fossem vinculados e identificados pela marca. Segundo Sampaio (1999):

Brand equity é o valor adicional da marca sob o prisma do consumidor e da empresa que a possui para diferenciar seus produtos/serviços e a própria organização (ou instituição, pessoa e ideia). Para o consumidor, é o quanto ele se dispõe a pagar a mais devido à síntese da experiência positiva de valor que a marca lhe assegura – com base no seu (dela) passado e na perspectiva do futuro. Para a organização, é a somatória do valor de sua franquia de mercado, ou seja, a multiplicação de quantas pessoas a preferem e de quanto cada uma está disposta a pagar adicionalmente ao custo de um bem ou serviço pelo que ela representa em seu universo de consumo.

Percebe-se, através dessa compreensão, que o *brand equity* atua sob duas dimensões: o valor patrimonial da marca (organização) e o valor agregado a uma

¹⁹ Conforme Keller e Machado (2006), *brand equity* pode ser traduzido, de forma aceitável, como “patrimônio de marca” ou “valor da marca”. Segundo os autores, não há uma definição sobre a tradução do termo, por isso opta-se por usar o termo na forma original, como é empregado geralmente.

marca. O primeiro está ligado aos bens de valores tangíveis, como terreno, prédio, móveis, frota etc., já o segundo, refere-se aos bens intangíveis, aqueles obtidos através dos sentimentos e significados, estabelecidos entre a organização e o público, como, por exemplo, a imagem-conceito favorável. Assim, segundo Pinho (1996, p. 46), “o valor patrimonial da marca presente no conceito de *brand equity* revela a diferença entre o valor líquido do patrimônio da empresa e valor pelo qual ela poderá ser vendida”. Trata-se de um incremento patrimonial, portanto, as duas dimensões são complementares, visto que o valor agregado é determinante para o crescimento do valor patrimonial.

O conceito de *brand equity* reforça a importância da marca nas estratégias da comunicação organizacional, principalmente no que diz respeito ao valor agregado. No entanto, para a construção do *brand equity* é indispensável observar o tipo de marca para entender suas necessidades de diferenciação. Conforme Fernández e Kreutz (2009), o *branding* pode ser classificado quanto aos seguintes tipos:

- *Global Branding*: utilizado quando uma marca está presente em muitos países e precisa adaptar-se à cultura local sem perder sua essência;
- *Individual Branding*: estratégia que consiste em trabalhar cada marca individualmente;
- *Family Branding*: promove vários produtos com uma mesma marca. Exige esforço para manter a imagem e a essência da marca principal que impacta diretamente na diversidade de produtos;
- *Co-branding*: estratégia para alavancar duas ou mais marcas em conjunto;
- *Personal Branding*: usado para gerenciar pessoas tornadas marcas de forma a obter lucro. O sucesso depende da forma como se apresenta em público;
- *Political Branding*: estratégia que contempla posicionamento do ator político, investigação do cenário político, abordagem da opinião pública e do comportamento eleitoral a fim de consolidar um candidato ou partido como vencedor;

- *Mutant Branding*: decorrente da necessidade de adaptar-se às circunstâncias das constantes mudanças no cenário cultural, político e econômico para sobreviver. São mais livres das convenções, mais flexíveis e mais integradoras;
- *Ethical Branding*: consequência da postura exigente dos consumidores diante dos discursos das organizações, não admitindo incoerência com a prática;
- *Antibranding*: caracterizado pela resistência à globalização neoliberal;
- *Green Branding*: estratégia voltada para o envolvimento da marca com os princípios do desenvolvimento sustentável.

Todos os tipos de *branding* têm como objetivo suprir as necessidades de distinção, comunicação e significação da marca e, dessa forma, as organizações tendem a usar as mais diversas estratégias para conseguir posicionar-se no mercado e, principalmente, para conquistar lugar privilegiado na mente dos públicos (RIES; TROUT, 2002). No âmbito da comunicação organizacional, sob as várias técnicas e meios, as organizações tendem a materializar estratégias para conquistar visibilidade qualificada e oferecerem-se – ofertarem imagens de si (MAINGUENEAU, 2008b) – aos públicos como organizações a serem respeitadas, admiradas, legitimadas. Nessa direção, como que em um jogo de luz e sombras, determinados aspectos das identidades dessas organizações são iluminados, mostrados, assumem visibilidade pública, enquanto outros são postos em lugares menos visíveis, em suspenso, intencionalmente esquecidos ou mesmo defenestrados.

Nessa direção, também é provável que as organizações se articulem para de alguma forma espelhar os desejos dos públicos e, com isso, serem valoradas positivamente. Conhecer os públicos, seus valores e códigos culturais, permite a elas atualizarem estratégias comunicacionais que têm mais chances de gerar simpatia, ou seja, com mais potencialidade de os públicos se identificarem com a organização, seus fazeres, produtos, ideias, compreensões de mundo. A partir da compreensão dos aspectos que compõem a identidade do público potencial, é possível posicionar a marca, isto é, estabelecer um diferencial para tentar ocupar uma posição privilegiada na mente dos indivíduos que compõem os públicos com os

quais se relaciona. A tentativa de manter algum nível de monitoramento sobre a imagem e o discurso de uma organização, marca ou sujeito, é também uma tentativa de posicioná-los.

Por isso, as organizações parecem priorizar ações de interesse público, como, por exemplo ações de preservação do meio ambiente. Talvez por isso, algumas organizações apropriam-se do tema da sustentabilidade para conectarem-se com os públicos de interesse. É nesse sentido que a seguir apresenta-se a noção de sustentabilidade como foco da gestão de marcas.

4.4 GREEN BRANDING

A expressão *green branding* pode ser entendida como o emprego estratégico da temática verde para incrementar o valor da imagem de marca e para gerar valor para a empresa. Trata-se da gestão da marca com objetivo de incorporar à sua identidade os atributos e benefícios relacionados à redução dos impactos ambientais, de modo que possa ser percebida como uma marca ambientalmente confiável. Porém, antes de refletir sobre como as organizações fazem essa apropriação, é importante atentar para alguns aspectos histórico-sociais a respeito do meio ambiente, conforme se destaca a seguir.

A primeira grande mudança no modo de vida do homem, com impacto na natureza, foi o desenvolvimento da agricultura, que, juntamente com o aumento populacional, resultou nos primeiros indícios de degradação da natureza. Nesse sentido, destaca-se o desmatamento, que tinha como finalidade a preparação de espaços para plantio e também a utilização das árvores como combustível (BORGES; TACHIBANA, 2005). Outra fase marcante da história, com impacto ambiental, é o desenvolvimento da manufatura, entre os séculos XVI e XVII, caracterizada pelo início da dependência do homem de energias não renováveis. A Revolução Industrial, no século XVIII, foi responsável pela melhoria significativa das condições de vida no que diz respeito aos recursos materiais (conforto doméstico), mas, em contrapartida e em decorrência do aumento da escala produtiva, foi a partir

daí que a natureza passou a receber uma quantidade expressiva de substâncias e materiais nocivos que não existiam antes, ameaçando a capacidade de suporte do planeta (BORGES; TACHIBANA, 2005).

Até os anos 60 acreditava-se que os recursos naturais não fossem findáveis, e a questão do meio ambiente e sua possível degradação era um tema praticamente desconhecido. Esse assunto, apesar de já merecer atenção em função dos primeiros sinais de alerta, nem mesmo fazia parte das agendas políticas e econômicas das autoridades dos países. Entretanto, a partir dos anos 70, esse cenário (desinteresse pelos assuntos relacionados à preservação do meio ambiente) começou a mudar, e iniciaram as reuniões entre os representantes dos países para debater o assunto. Borges; Tachibana (2005) apontam três períodos/fatos que marcam o início das discussões, em nível mundial, sobre os problemas ambientais causados pelo homem:

1. A Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente, em 1972, em Estocolmo, na Suécia, que foi propulsora dos estudos a respeito do tema. E também o Clube de Roma²⁰, que produziu o Relatório Limites do Crescimento.
2. O Relatório Nosso Futuro Comum, publicado pela Comissão Mundial para o Desenvolvimento e Meio Ambiente, criada pela ONU em 1987. O documento apresentou a definição de Desenvolvimento Sustentável²¹: “Desenvolvimento Sustentável é aquele que atende as necessidades do presente sem comprometer a possibilidade das gerações futuras de atenderem as suas próprias necessidades” (COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO, 1991, p. 1).
3. A Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento, realizada no Rio de Janeiro, em 1992, também conhecida como Rio-92, deu

²⁰ Segundo Borges; Tachibana (2005), o Clube de Roma surgiu do encontro entre 30 pessoas de diversas áreas para discutir os dilemas da humanidade.

²¹ Segundo Brundtland (1991, p. 47), “Desenvolvimento Sustentável é aquele que atende as necessidades do presente sem comprometer a possibilidade das gerações futuras de atenderem as suas próprias necessidades”.

origem à Agenda 21²² e marcou o início da fase atual de discussões sobre a gestão ambiental global. Já o Protocolo de Kyoto, 1997, foi importante pelo propósito de reduzir a emissão de gases que provocam o efeito estufa em 5,2% entre 2008 e 2012. Foi um grande avanço em termos de gestão ambiental.

É importante adicionar a esses fatos a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento (Rio+20²³) realizada em junho de 2012. A conferência recebeu esse nome porque marcou os 20 anos da realização da Rio-92.

Diante dos movimentos em favor da preservação ambiental – que cresceram em representatividade e hoje apresentam-se como forças influentes no mercado – as organizações sentem-se no compromisso de adequarem-se às expectativas do público (ou, pelo menos, dar algum tipo de resposta) no que se refere à preservação ambiental e às desigualdades sociais. Considerando a representatividade das organizações na sociedade, ao mesmo tempo em que elas assumem maior poder, também são chamadas a repensar a lógica de crescimento orientado apenas para a otimização de lucros. Kunsch (2009a, p. 64) sinaliza que

hoje as organizações são cada vez mais instadas a superar essa lógica do crescimento econômico sem propósitos claros de uma interconexão com o desenvolvimento social, a preservação ecológica e a sustentabilidade. Elas devem assumir sua responsabilidade e seu compromisso com a sociedade. Isso pode ser traduzido em uma participação efetiva de ações conjuntas com o Estado e a sociedade civil para transformar a realidade social em situações de riscos ambientais e de agravamento da pobreza e da fome de populações, sobretudo daquelas que vivem à margem do progresso e são excluídas do desenvolvimento econômico e tecnológico.

²² A Agenda 21 é o principal resultado da Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento – UNCED/Rio-92. Esse documento foi discutido e negociado exaustivamente entre as centenas de países ali presentes, sendo, portanto, um produto diplomático contendo consensos e propostas. A Agenda 21 Global é atualmente o documento mais abrangente e de maior alcance no que se refere às questões ambientais, contemplando, em seus 40 capítulos e 4 seções, temas que vão da biodiversidade, dos recursos hídricos e de infraestrutura, aos problemas de educação, de habitação, entre outros. Por essa razão tem sido utilizada na discussão de políticas públicas em todo o mundo, tendo em vista a sua proposta de servir como um guia para o planejamento de ações locais que fomentem um processo de transição para a sustentabilidade. Disponível em: <http://www.ambiente.sp.gov.br/agenda21.php>. Acesso em 25/08/2012.

²³ O objetivo da Conferência foi a renovação do compromisso político com o desenvolvimento sustentável, por meio da avaliação do progresso e das lacunas na implementação das decisões adotadas pelas principais cúpulas sobre o assunto e do tratamento de temas novos e emergentes. Disponível em: http://www.rio20.gov.br/sobre_a_rio_mais_20. Acesso em 25/08/2012.

À medida que as organizações assumem que têm um papel relevante nessa nova realidade socioeconômica, passam a ver a sustentabilidade como uma forma de equilibrar o crescimento econômico e social, implantando “novas diretrizes nas suas formas de gestão, de produção e de administração de recursos” (KUNSCH, 2009a, p. 65). Nesse sentido, o posicionamento de responsabilidade socioambiental apresenta-se como uma possibilidade de aproximarem-se de seus públicos. Contudo, o sucesso dessa estratégia depende de como as organizações se apropriam do tema e como manifestam esse engajamento na comunicação.

Nos últimos tempos o tema da sustentabilidade tem permeado todos os setores da sociedade. Estimulado pela mídia – que apesar de nem sempre se comprometer com a causa, a coloca em pauta e repercute o tema focando nos danos ambientais – o consumidor tende a conceber boa imagem das empresas que posicionam a favor dos produtos e modos de produção que causem menor impacto negativo na natureza. Esse comportamento tende a delinear uma nova relação de convivência socioeconômica e, dessa forma, o valor dos produtos e serviços tende a também ficar relacionado à questão socioambiental.

Nessa direção, muitas organizações adotam a sustentabilidade como parte de seu planejamento estratégico. O modelo mais utilizado²⁴ para tratar do tema é o *triple botton line*²⁵, também conhecido como 3Ps: *people, planet e profit* (pessoas, planeta e lucro). Segundo esse modelo, o que está em jogo não é somente a sobrevivência das organizações no mercado através da rentabilidade financeira, mas também a capacidade de adaptarem-se ao público que mantém a expectativa de interagir com organizações éticas, transparentes, que tenham imagem-conceito favorável e que atuem de forma responsável também nos âmbitos social e ambiental.

Dito isso, importa destacar que o objetivo deste estudo não é aprofundar esse ou outros conceitos que procuram estabelecer modelos de gestão sustentável ou critérios de classificação e certificações das organizações. Porém, esses conceitos

²⁴ Pode-se verificar alguns exemplos de apropriações desse modelo em Baldissera e Kaufmann (2012). Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2012/c.htm>.

²⁵ *Triple botton line* é o conceito desenvolvido pelo inglês John Elkingtonque, ele está estruturado sob três pilares: o desenvolvimento econômico, o desenvolvimento social e o desenvolvimento ambiental (KUNSCH, 2009a).

são mencionados, mesmo que superficialmente, para evidenciar aquilo que se utiliza como premissa desde o início do trabalho: o valor de mercado de grande parte das organizações não é mais baseado nos seus patrimônios materiais, mas está condicionado pelos ativos intangíveis, sendo que muitos desses ativos são reflexos das percepções do público em relação à marca.

Cabe ainda atentar para o caráter perverso que o tema da sustentabilidade pode assumir, visto que em alguns casos é visível a distância entre o discurso e a prática das organizações. Da mesma forma que muitas delas utilizam o tema em seu discurso de forma coerente com as suas práticas e assumem o papel de agentes de transformação social, outras tantas se aproveitam para explorar o assunto na contramão dos interesses ambientalistas. Segundo Zozzoli (2008, p.10),

campanhas de comunicação corporativa ou de publicidade se valem do argumento ecológico para apresentar como satisfatória para o meio ambiente atividades e/ou produtos que na realidade poluem ou cujo balanço ecológico é negativo. Essas propagandas podem ser abusivas ou até enganosas, podem não respeitar a legislação ou a deontologia publicitária, ou mesmo estar contrárias às próprias recomendações ecológicas e de desenvolvimento sustentável ao qual se referem.

Tais atitudes, que parecem andar na direção contrária em relação aos interesses de preservação ambiental, podem ser reflexos da necessidade que as organizações sentem de apresentarem níveis de competência que possam lhes garantir certificações, como a ISO 14000²⁶, por exemplo. Principalmente quando uma certificação é pré-requisito para relações comerciais. Assim, muitas vezes, a exploração do tema pela publicidade mais parece uma apropriação daquilo que é relevante no momento para dar visibilidade, sem envolvimento real com a causa. Essa abordagem superficial pode ofuscar aqueles que realmente estão comprometidos com o posicionamento adotado.

Independente dos propósitos que uma organização, pessoa ou grupo de pessoas tem ao posicionar-se como socioambientalmente responsável, no que se

²⁶ A ISO 14000 é a norma através da qual, as empresas ou interessados, se autodeclararão em conformidade ou buscarão certificação junto a terceiros. Descreve os requisitos básicos de um Sistema de Gestão Ambiental. Disponível em: <http://www.gestaoambiental.com.br/faq.php?topic=1>. Acesso em 25/08/2012.

refere aos objetivos desta pesquisa, interessa refletir sobre como a noção de sustentabilidade pode agregar valor à marca. Baldissera (2009b, p. 48) sugere uma categorização para as percepções/significações da noção de sustentabilidade em perspectiva cultural: “1. Sustentabilidade como valor central; 2. Sustentabilidade como valor periférico e/ou estratégico de mercado; 3. Sustentabilidade como não-valor, valor negativo e/ou modismo; 4. Sustentabilidade como valor extrassistema”. Nesse sentido, para esta pesquisa, assume particular relevância as ideias de sustentabilidade como valor estratégico de mercado, visto que o termo “sustentabilidade” pode ser atualizado como “lugar discursivo” ou “estratégia de mercado” (BALDISSERA, 2009b, p. 48). Conforme o autor, sob a perspectiva de a sustentabilidade ser vista como lugar discursivo

os sujeitos reconhecem que empregar o termo “sustentabilidade” (independentemente da compreensão que tenham de suas ações) pode agregar valor. Trata-se de enunciados com potência para gerar ganhos de imagem-conceito e capital simbólico, conquistar admiradores/apoiadores e respeito, empregados pelos diferentes sujeitos com o objetivo de ampliar o número de votos ou obter mais lucro financeiro/valor de marca;

Dessa forma, a sustentabilidade não assume centralidade no negócio, ela atua como um elemento de qualidade discursiva com objetivo de associar a marca àquilo que convém aos próprios interesses. No mesmo sentido, destaca-se a categoria da sustentabilidade como estratégia de mercado que Baldissera (2009b, p. 48) explica como uma ideia que consiste em

possibilidade/oportunidade de evolução tecnológica para o desenvolvimento de novos produtos/serviços que poderão atender ao mercado em expansão (cenário que pode ser devido às questões de conscientização da sociedade, às relacionadas aos acordos governamentais – Agenda 21, por exemplo –, à legislação e/ou as exigências dos investidores/consumidores/parceiros); atualização para se manter no mercado; e geração de capital simbólico e mais lucros financeiros.

A partir da apropriação dessas duas possibilidades de significação da sustentabilidade, nota-se que o fato de a sustentabilidade ser um tema de interesse público e, originalmente, um conceito que tem na base o bem da humanidade, proporciona fácil adesão do público de interesse. Assim, o tema pode ser utilizado (e

frequentemente é) como elemento para acúmulo de capital simbólico, para ganhar visibilidade, gerar imagem-conceito favorável, posicionar as marcas, agregar valor às marcas e aos produtos, aumentar o poder simbólico das organizações e instituir as marcas, as organizações e os produtos/serviços como legítimos.

Diante das possibilidades que a apropriação do tema da sustentabilidade proporciona para a comunicação organizacional e para o *branding*, no próximo capítulo, apresentam-se o estudo empírico propriamente dito. Porém, antes das análises e reflexões que elas inspiram, principia-se pela apresentação detalhada do *corpus* de estudo e dos procedimentos metodológicos.

5 ROAC BRASKEM/SUSTENTABILIDADE: POTENCIALIZAÇÃO DISCURSIVA E ESTRATÉGICA

Neste capítulo, apresentam-se os procedimentos metodológicos para a constituição do *corpus* da pesquisa e para a realização da análise. Na sequência, realiza-se a análise propriamente dita (aqui apresentada de forma simplificada) e as reflexões sobre as potências discursiva e estratégica das Redes de Organizações por Articulação Conceitual – ROACs.

5.1 CORPUS DE ESTUDO

A constituição do *corpus* de estudo, após a definição da ROAC Braskem/sustentabilidade como objeto a ser investigado, exigiu que se verificasse, primeiramente, a existência de elementos que atualizassem a ideia de sustentabilidade no *site* institucional²⁷ da organização Braskem (organização nuclear a partir da qual a rede se constitui). Da mesma forma, o *site* da Braskem serviu de base para a identificação das organizações que constituem a rede. A partir dele a mesma investigação foi realizada nas organizações indicadas e, também, em forma de pesquisa mais ampla e aberta, ou seja, através de busca livre em buscadores e nas páginas institucionais de organizações.

Assim, no período de 28/05 a 30/11/2012, foram mapeadas (identificadas) as organizações que se articulavam para constituir a ROAC Braskem/sustentabilidade. Para a seleção das empresas que comporiam a rede, foram empregados os seguintes critérios: a) existência de algum elemento que evidenciasse relação conceitual à noção de sustentabilidade conforme a organização nuclear (referência a produtos, selo, conceito, dentre outros elementos possíveis); b) referência nominal à

²⁷ www.braskem.com.br/plasticoverde

organização nuclear como produtora de “plástico verde”; c) referência, no *site* da Braskem, à organização que adquire/emprega o plástico verde.

A partir desses critérios e considerando-se que o trabalho não se propõe estudar toda a rede, mas a evidenciar a ocorrência da estratégia de Redes de Organizações por Articulação Conceitual (ROAC), foram selecionadas 21 organizações que compõem a rede (Quadro 2) em seus três níveis (Figura 1), sendo que o nó nuclear é a própria Braskem.

Núcleo	Nível 1	Nível 2
Braskem	Acinplas	Nestlé
	Coca-Cola	
	Cromex	
	Danone	
	Ecover	
	Embalixo	
	Estrela	
	Johnson & Johnson	
	Natura	
	Nobel Pack	
	Petropack	
	Plastic Omnium	
	Proctor & Gamble	
	Papier-Mettler	
	Shiseido	
	Sphere	
	Tetra Pak	
	Toyota Tsusho	

Quadro 2: Composição da rede

Fonte: Organizado pelo autor.

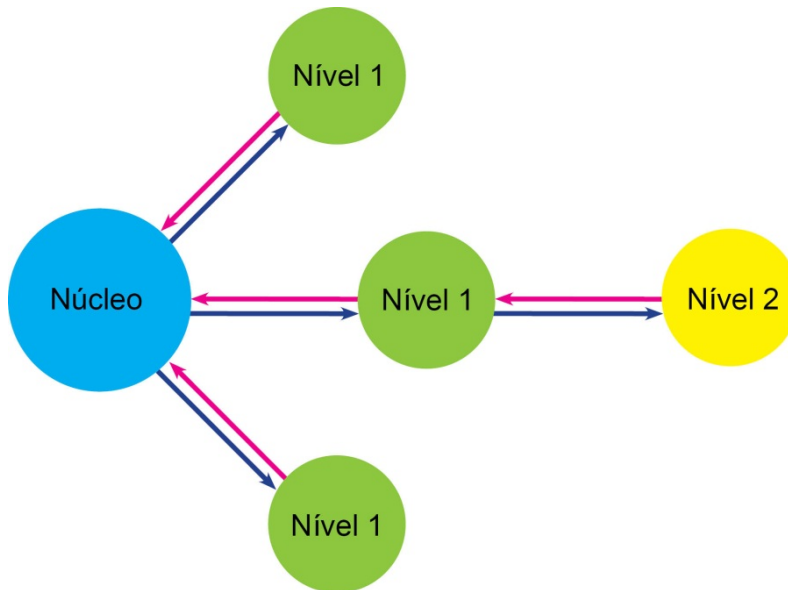


Figura 1: Níveis de rede.

Fonte: Organizado pelo autor.

Articulado ao nó central, o primeiro nível da rede é composto pelas organizações parceiras da Braskem no que diz respeito ao plástico verde. Essas organizações são apresentadas no *site* institucional da Braskem, secção “plástico verde”, no menu “parcerias e cases”. De acordo com o que se disse, para compor o *corpus* de estudo, serão selecionados dos *sites* institucionais das organizações, os conteúdos que se referirem ao tema sustentabilidade e/ou plástico verde.

Com base nos critérios de seleção evidenciados, o *corpus* de análise deste estudo compreende os seguintes materiais e organizações: a) Quadro 3: materiais da organização nuclear da ROAC – Braskem; e b) Quadro 4: demais organizações da ROAC e materiais selecionados.

Organização	Identificação do material no <i>site</i>
Braskem	Menu “A Braskem” – www.braskem.com.br/plasticoverde/braskem
	Menu “ <i>I’m green</i> ” – www.braskem.com.br/plasticoverde/im-green.html
	Capa do espaço “Plástico verde” – www.braskem.com.br/plasticoverde/
	Menu “Parcerias e Cases” – www.braskem.com.br/plasticoverde/parcerias_cases.html
	Menu “A cana-de-açúcar” – www.braskem.com.br/plasticoverde/canaacucar.html
	Menu “Pesquisa e Desenvolvimento” – www.braskem.com.br/plasticoverde/pesquisa-desenvolvimento.html
	Capa do espaço “Unidade Industrial” – www.braskem.com.br/plasticoverde/unidade-industrial.html
	Menu “Linha do Tempo” – www.braskem.com.br/plasticoverde/linha_tempo.html

Quadro 3: Materiais de análise – núcleo da ROAC

Fonte: Quadro organizado pelo autor a partir do *site* institucional da Braskem.

Organização	Identificação do material no <i>site</i>
Acinplas	Capa do <i>site</i> – www.unisold.com.br
Coca-Cola	Espaço “Odwalla” – http://cocacola.promo.eprize.com/odwallapat/
Cromex	Item “notícias” – www.cromex.com.br/noticias
Danone	Espaço “sustentabilidade” – www.danone.com.br/sustentabilidade.php?secao=selo_danone
Ecover	Menu “ <i>about</i> Ecover” – www.ecover.com/us/en/About/PlantPlastic.htm
Embalixo	<i>Homepage</i> – www.embalixo.com.br/novo/
Estrela	Janela “Banco Imobiliário Sustentável” – www.estrela.com.br/index2.html#/Main/home
Johnson & Johnson	Menu “novidades” – www.sundown.com.br/novidades/sundown-im-green
Natura	Espaço “tecnologias verdes” – www.naturaekos.com.br/tecnologiasverdes/plastico-verde-feito-da-cana-de-acucar-reduz-as-emissoes-de-gases-do-efeito-estufa
Nobel Pack	Menu “Responsabilidade Socioambiental” – www.nobelpack.com.br/responsabilidade.cfm?tipoarea=6
Papier-Mettler	Espaço “ <i>soluciones de embalaje ecológicas</i> ” – www.papier-mettler.com/ES_Productos_La-gama-ecologica_l-am-green.html
Petropack	Menu “ <i>medio ambiente</i> ” – www.petropack.com/castellano/home.html
Plastic Omnium	Menu “ <i>sustainable development</i> ” - www.plasticomnium.com/en/committed-to-continuous-improvement/sustainable-development.html
Proctor & Gamble	Menu “sustentabilidade” – www.pg.com/pt_BR/sustentabilidade_ambiental/index.shtml
Shiseido	Capa do <i>site</i> – www.shiseido.com
Sphere	Menu “Inovação” – www.sphere.eu/va/innovation/innover_demain.html
Tetra Pak	Menu “reciclagem” – www.tetrapak.com/br/reciclagem/perguntas_respostas/pages/default.aspx
Toyota Tsusho	Menu “ <i>environment & society</i> ” – www.toyota-tsusho.com/english/csr/index.html

Quadro 4: Materiais de análise – primeiro nível da ROAC

Fonte: Quadro organizado pelo autor a partir dos *sites* das organizações da ROAC.

Após essa primeira etapa de identificação e seleção dos materiais, uma nova leitura analítica foi realizada, em profundidade, para validar a amostra e, se fosse o caso, excluir os materiais que não apresentassem alguma marca da ROAC Braskem/sustentabilidade.

Por fim, para evidenciar o segundo nível de rede, procurou-se identificar organizações que estavam articuladas, pelo conceito da sustentabilidade, àquelas que estavam vinculadas à organização nuclear. Para isso, realizou-se pesquisa exploratória em *sites* de organizações que mantinham relação com as organizações identificadas como sendo do primeiro nível da ROAC. Nessa etapa, identificou-se que, em perspectiva da ROAC Braskem/sustentabilidade, as organizações Nestlé e Pompéia estavam, em algum nível, articuladas às organizações Tetra Pak e Nobel Pack, de modo que essas passaram a constituir o *corpus* deste estudo, conforme segue no Quadro 5.

Organização - nível 1	Identificação do material no <i>site</i>	Organização - nível 2
Tetra Pak	Item "Criando valor compartilhado" - www.nestle.com.br/criandovalorcompartilhado/noticias/leites-ninho-e-molico-adotam-tampas-de-materia-prima-renovavel.aspx	Nestlé
Nobel Pack	Menu "Notícias" - http://pompeia.com.br/news/default.aspx?nid=61&pag=8	Pompéia

Quadro 5: Materiais de análise – segundo nível da ROAC.

Fonte: Quadro organizado pelo autor a partir dos *sites* das organizações da ROAC.

Dessa forma, foi mapeada cartograficamente a *Rede de Organizações por Articulação Conceitual* e constituído o *corpus* de análise.

5.2 PROCEDIMENTOS PARA ANÁLISE

Como premissa, tem-se o fato de que se está diante de produtos e efeitos de sentidos que se manifestam na comunicação apresentada nos *sites* das organizações que compõem a ROAC. Nessa direção, parece fértil empregar referências metodológicas da semiótica aplicada para a análise dos materiais selecionados. Entende-se que esse seja o procedimento metodológico mais adequado para dar conta dos objetivos desta pesquisa, dadas as características do objeto e considerando a necessidade de a ROAC ser evidenciada. Nessa direção, a semiótica permitirá que os sentidos de sustentabilidade acionados na rede sejam explicitados, bem como as articulações entre as organizações. Diante disso, a seguir, discorre-se rapidamente sobre a teoria semiótica com a finalidade de apenas evidenciar alguns dos fundamentos da semiótica aplicada e de explicitar como ela será aplicada neste estudo.

O estudo dos signos²⁸ e da linguagem é muito antigo, porém, a semiótica só foi reconhecida como uma ciência no século XX. Já na sua fase moderna, conta com várias correntes de estudos. No que se refere a esta pesquisa, filia-se à linha de Charles Sander Peirce, por intermédio das obras de Lúcia Santaella. A autora (2007b, p. 8) refere-se à semiótica como uma ciência, “um território do saber e do conhecimento ainda não sedimentado, indagações e investigações em processo”. Para a semiótica não cabe uma definição final, se assim fizesse, estaria perdendo o que há de mais valioso, ou seja, o “engajamento vivo, concreto e real no caminho da investigação e do conhecimento” (SANTAELLA, 2007b, p. 9). Essa ciência não tem um objeto de estudo delimitado, como é o caso de outras ciências, “a semiótica é uma ciência de caráter geral e abstrato” (SANTAELLA, 2007a).

Devido ao caráter abrangente da semiótica, Peirce (2003) a dividiu em três ramos: a gramática especulativa, a lógica crítica e a metodêutica ou retórica especulativa. Para a presente pesquisa, importa, particularmente, a gramática

²⁸ Conforme Peirce (2003, p. 74), um signo é “qualquer coisa que conduz alguma outra coisa (seu interpretante) a referir-se a um objeto ao qual ela mesma se refere (seu objeto), de modo idêntico, transformando-se o interpretante, por sua vez, em signo, e assim sucessivamente *ad infinitum*”.

especulativa, pois está na base dos outros dois ramos e, segundo Santaella (2007a, p. 4), “trata-se de uma teoria geral de todas as espécies possíveis de signos, das suas propriedades e seus comportamentos, dos seus modos de significação, de denotação de informação e de interpretação”. Dessa forma, entende-se que o método de análise semiótica, mais especificamente a gramática especulativa, permite estudar os vários e diversificados elementos que fazem parte da comunicação das organizações da ROAC.

A gramática especulativa, ainda segundo Santaella (2007a, p. 4), trabalha com “os conceitos abstratos capazes de determinar as condições gerais que fazem com que certos processos, quando exibem comportamentos que se enquadram nas mesmas, possam ser considerados signos”. Observa-se, no entanto, que o fato de os conceitos terem caráter genérico e abrangente não significa que tudo é signo e que as análises não necessitam de critérios. Santaella (2007a, p. 4) alerta que:

seus conceitos são gerais, mas devem conter, no nível abstrato, os elementos que nos permitem descrever, analisar e avaliar todo e qualquer processo existente de signos verbais, não verbais e naturais: fala, escrita, gestos, sons, comunicação dos animais, imagens fixas e em movimento, audiovisuais, hipermídia etc.

Diante disso, a análise semiótica pode apresentar o poder de referência dos signos, sua capacidade de transmitir informações, seus movimentos de estruturação e produção e, sobretudo, os efeitos que os signos podem provocar quando usados na comunicação. De acordo com Santaella (2007a), se a gramática especulativa dá condições de analisar qualquer tipo de signo, isso se deve à natureza triádica dos signos, que apresenta três aspectos de representação, conforme se pode ver a seguir, no Quadro 6.

Aspectos de representação	Possibilidades de análise do signo
Significação	Em si mesmo, nas suas propriedades internas, ou seja, no seu poder para significar;
Objetivação	Na sua referência àquilo que ele indica, se refere ou representa;
Interpretação	Nos tipos de efeitos que está apto a produzir nos seus receptores, isto é, nos tipos de interpretação que ele tem o potencial de despertar nos seus usuários.

Quadro 6: Aspectos de representação dos signos

Fonte: Santaella (2007a, p. 5)

Diante dessas possibilidades, entende-se que, ao analisar uma marca de linguagem presente no *site* de uma organização, é possível ir além do próprio signo que está presente e alcançar aquilo que ele representa, seus efeitos e interpretações em um dado contexto. Além disso, a análise semiótica permite também ver aquilo que não está posto de forma explícita, pois os signos podem fazer conhecer o modo de produção dos sentidos, revelando assim a história e os sujeitos envolvidos.

Importa, então, apresentar o percurso que será adotado para a aplicação do método de análise semiótica nesta pesquisa. Consiste em três passos, conforme propõe Santaella em seu livro *Semiótica Aplicada* (2007a):

1. O primeiro passo consiste em observar o fenômeno para entender o fundamento do signo. Isso requer: a) um olhar contemplativo e a disponibilidade para deixar o signo se revelar. É preciso dar tempo para que o signo se mostre, para que diga através das suas qualidades. Nesse primeiro estágio, o signo tem caráter qualitativo, por isso, conforme Santaella (2007a), Peirce o denominou de “quali-signo”; b) um olhar observacional e a capacidade de percepção para distinguir o todo e as partes do signo em um contexto, isto é, como o signo se corporifica e identificar suas características particulares que o diferenciam dos demais. Trata-se daquilo que Peirce definiu como “sin-signo” (SANTAELLA, 2007a); e c) o desenvolvimento da competência de generalizar a partir do particular. Significa descobrir o que um fenômeno tem em comum com os outros da mesma classe. Santaella (2007a)

atenta para o fato de que, para pertencerem a uma classe, os signos precisam respeitar critérios ou leis, por isso foram denominados por Peirce de “legi-signos”. Essas três propriedades do signo são inseparáveis e estão presentes em todas as coisas, são o que as tornam signos. “O fundamento do signo, como o próprio nome diz, é o tipo de propriedade que uma coisa tem que pode habilitá-la a funcionar como signo, isto é, que pode habilitá-la a representar algo que está fora dela e produzir um efeito em uma mente interpretadora” (SANTAELLA, 2007a, p. 32);

2. O segundo passo diz respeito à análise da relação do signo com o seu objeto, no que se refere à capacidade do signo de referenciá-lo. Os signos podem representar seus objetos sob três formas diferentes: ícone, índice ou símbolo. Como ícone, o signo apresenta semelhança com o objeto através de suas qualidades, ou seja, quando elas coincidem com as qualidades do objeto. Como índice, o signo assume a forma de marca, vestígio ou traço que leva ao objeto. E, por sua vez, como símbolo, sua significação está apoiada em convenções culturais como costumes, padrões de comportamento e valores de um determinado grupo;
3. O terceiro passo da análise semiótica exige do pesquisador o entendimento dos dois passos anteriores para que o signo possa agir efetivamente como um condutor ao objeto. Isso porque é nessa etapa que o analista se submete aos efeitos que o interpretante (processo relacional que se desenvolve na mente do intérprete) causa na mente do intérprete. O primeiro nível de efeito é emocional, ou seja, o sentimento que o signo desencadeia no analista. O segundo é energético, pois causa uma reação de ordem física ou mental. E o terceiro nível, se refere à lógica na interpretação.

Com base no exposto, é importante ressaltar que a capacidade sugestiva, indicativa e significativa dos signos não depende apenas do intérprete. Segundo Santaella (2007a, p. 42), o intérprete “apenas atualiza alguns níveis de um poder que já está no signo”. Esse poder nunca se apresenta apenas de uma forma.

Após essas rápidas considerações, ressalta-se que é dessa forma que se pretende aplicar a semiótica como método de análise nesta pesquisa para, assim, evidenciar os elementos que permitam responder à questão deste estudo.

Dito isso, apresenta-se o processo de análise. A partir dos três aspectos de representação da semiótica aplicada (conforme Santaella – 2007a), os materiais de estudo serão considerados da seguinte forma:

- a) Organização e ordenação: os materiais serão agrupados por organização correspondente, ou seja, todos os materiais extraídos do *site* da Braskem, por exemplo, serão analisados em sequência. A ordem respeitará os níveis da ROAC. Primeiro serão analisados os materiais da Braskem, depois os materiais das organizações que se articulam a ela em primeiro nível e, por fim, os materiais das organizações articuladas em segundo nível;
- b) Análise exploratória documental: todos os materiais serão analisados em profundidade com o objetivo de identificar conteúdos que possam fundamentar/comprovar/motivar discussões em direção à resolução do problema de pesquisa;
- c) Seleção: após serão selecionados os materiais/conteúdos que forem considerados os mais relevantes para compor o corpo do texto verbal ou não verbal/ilustrativo;
- d) Análise semiótica: considerando que, entre os objetivos desta pesquisa, está a identificação de estratégias de comunicação e de articulação conceitual, a análise dos elementos selecionados será realizada com base no princípio de referencialidade das mensagens. Para isso, três níveis de observação serão respeitados nessa ordem: 1) aspecto icônico (aquele em que a capacidade de sugestão está no próprio elemento), qualitativo e sensorial. Frequentemente estão presentes nas cores, nas formas, nos movimentos da linguagem visual; 2) aspecto indicial (indicam de forma direta aquilo a que se referem) e 3) aspecto simbólico (aquele que representa de maneira abstrata e convencional). É importante ressaltar que esses três aspectos podem estar presentes em qualquer

elemento, porém, um deles sempre está em destaque, portanto se dará ênfase ao aspecto mais relevante para a pesquisa.

- e) *Ethos* discursivo: os elementos selecionados serão analisados também e, de forma complementar, quanto ao *ethos* discursivo para identificar as estratégias de comunicação e os índices de articulação conceitual.

Para além desses passos, será apresentada a reflexão sobre as estruturas e as articulações para a constituição da ROAC Braskem/sustentabilidade, bem como sobre as apropriações da noção de sustentabilidade realizadas pelas demais organizações da rede a partir do discurso da Braskem, conforme objetivos já destacados.

Antes de apresentar as análises propriamente ditas, importa ressaltar que elas compreendem momentos distintos e, também, que são de profundidades diversas. Primeiramente, foram analisados em profundidade os materiais do *site* da Braskem (organização nuclear da rede) de modo a ampliar a compreensão sobre seu discurso e, também, a evidenciar as organizações parceiras e os índices articuladores da ROAC Braskem/sustentabilidade. Esse processo exigiu que, após uma pré-identificação dos índices, fosse realizada análise exploratória nos *sites* das organizações parcerias para verificar se os índices eram materializados nas falas dessas organizações. À medida que os índices foram confirmados, a análise foi sendo aprofundada e detalhada, e os quadros (que serão apresentados neste capítulo) foram sendo construídos. Observa-se, ainda, que as análises apresentadas neste capítulo são resumos das análises realizadas, considerando a quantidade de material analisado, isto é, apresenta-se, aqui, um texto resumo das análises que permite evidenciar as marcas da rede, sua constituição, os índices articuladores, e a circulação e apropriações do discurso da sustentabilidade, bem como realizar reflexões sobre a potencialidade da ROAC em termos discursivos e estratégicos. Feitas essas ressalvas, a seguir, apresentam-se a análise simplificada e as reflexões.

5.3 A ROAC BRASKEM/SUSTENTABILIDADE

A partir deste ponto, apresenta-se a análise da ROAC Braskem/sustentabilidade. Conforme se destacou, o texto que segue é sucinto e suficiente no que se refere aos dados da análise destacados para evidenciar a ocorrência da Rede e para que os demais objetivos do estudo sejam atingidos.

5.3.1 A Braskem e o *ethos* de sustentabilidade

A Braskem – organização nuclear da ROAC –, a partir da produção do plástico verde, apropria-se do discurso de sustentabilidade como um dos principais vetores de sustentação, produção de sentido e articulação simbólica. Logo, analisa-se o espaço “Plástico verde”, no portal corporativo da organização, com a intenção de identificar os elementos que materializam e representam as estratégias da comunicação voltada para a sustentabilidade.

5.3.1.1 A Braskem

Os primeiros elementos para estudo estão no texto principal do menu “A Braskem” (Figura 2), que apresenta institucionalmente a empresa com o viés da sustentabilidade.

A Braskem | Produto | A Cana-de-Açúcar | Pesquisa e Desenvolvimento | Unidade Industrial | I'm green™ | Parcerias e Cases | Linha do Tempo

Você está em: Página Inicial - A Braskem

Uma força química com foco na sustentabilidade dos negócios

A Braskem, empresa líder das Américas na produção de resinas termoplásticas e maior produtora mundial de biopolímeros, tem como visão estratégica tornar-se a líder global da química sustentável até 2020, inovando para melhor servir às pessoas. Dentro dessa estratégia, a Companhia tem como um dos principais vetores o desenvolvimento de novos polímeros a partir de matérias-primas renováveis.

Nesse sentido, inaugurou, em setembro de 2010, a unidade industrial para a produção anual de 200 mil toneladas de eteno derivado de etanol, transformado em volume equivalente de polietileno verde. E divulgou o projeto de construção de uma planta de propeno verde para a produção de polipropileno de origem renovável. O projeto, que está em fase de engenharia básica e produzirá pelo menos 30 mil toneladas por ano, está previsto para 2013.

Com 31 plantas industriais distribuídas pelo Brasil e pelos Estados Unidos, a Braskem é a maior produtora de resinas das Américas. Essa posição foi conquistada quando, no início de 2010, a empresa adquiriu a petroquímica brasileira Quattor e os negócios de polipropileno da americana Sunoco Chemicals. Atualmente, a empresa tem capacidade para produzir cerca de 6,5 milhões de toneladas anuais de resinas termoplásticas (polietileno, polipropileno e PVC). Com os produtos petroquímicos básicos, a produção anual é superior a 15 milhões de toneladas. Em 2010, seu faturamento foi de R\$ 34,7 bilhões.

[Ir para o topo](#)

Veja Também

- [A Braskem](#)
- [Tecnologia: um valor](#)
- [Indicadores de ecoeficiência revelam comprometimento com a sustentabilidade](#)
- [Site Institucional](#)

Figura 2: A Braskem – anexo 3.

Fonte: <http://www.braskem.com.br/plasticoverde/braskem.html>. Acesso em 11/09/2012.

Observa-se que os aspectos visuais exercem papel importante na tentativa de apresentar-se bem ao público. Nesse sentido, identifica-se, na Figura 2, alguns elementos que caracterizam o princípio de "referencialidade por convenção" (SANTAELLA 2007a). No plano de referência icônica, verifica-se duas possibilidades de representação²⁹: a cor e a forma. As cores predominantes são o verde e o azul. A primeira representa natureza e esperança (FARINA, 1990). A utilização do verde no título e no corpo do texto reforça a intenção de transmitir responsabilidade ambiental e o comprometimento com o futuro da sociedade. Já o azul, cor que está presente na barra do menu e que funciona como cor complementar, inicialmente, remete à ideia de água, convergindo para o objetivo de preservação dos recursos naturais. Além disso, o azul também produz o sentido de confiança e credibilidade, atributos fundamentais para o discurso da organização no que se refere à essência do negócio, ou seja, indústria petroquímica. É importante observar também que essas

²⁹ Considerando que as cores e a formatação dos textos principais dos menus são padronizados, optou-se por analisar esses atributos apenas uma vez, para que a análise, no conjunto, não se torne redundante.

mesmas cores são predominantes na imagem fotográfica. Ela apresenta, em primeiro plano, um sujeito em situação de trabalho, com uniforme azul da empresa, adequadamente equipado e com expressão séria. Ao fundo, uma plataforma industrial que evidencia tubulações de cor verde. À direita da imagem, uma lente azul foi aplicada, neutralizando as demais engrenagens da plataforma. A imagem parece representar profissionais comprometidos com a produção sustentável.

Quanto à forma tipográfica dos textos, a fonte utilizada não possui serifa, tem traços uniformes e levemente condensados, conferindo legibilidade e unidade aos textos. O tamanho da fonte do título chama a atenção e transmite força e imposição. A forma da imagem acompanha a linha gráfica padrão do *site*, ou seja, linhas retas, retangulares e alinhadas.

Tanto no título, como no corpo do texto, destaca-se duas afirmações: "força química" e "sustentabilidade", duas expressões que, quando analisadas isoladamente do contexto em que estão inseridas, revelam algumas incompatibilidades, afinal, a produção química, geralmente causa danos ao meio ambiente, logo, vai na direção contrária dos propósitos das ações sustentáveis. Essas expressões podem ser mais bem compreendidas no conjunto a partir da convenção coletiva, que caracteriza as representações simbólicas. Para isso é preciso observar a intenção do texto: sabe-se que o plástico – produto final da Braskem – é um dos materiais que mais prejudicam o meio ambiente, por isso, para a Braskem, posicionar-se como empresa com sustentabilidade torna-se ainda mais difícil. Nessa direção, a organização se protege, quando diz estar focada na sustentabilidade dos negócios, ou seja, ela não afirma sustentabilidade em relação ao meio ambiente, mas em relação aos negócios. Conforme se apresentou no capítulo 4, ser sustentável não significa apenas ter responsabilidade ambiental, envolve outros princípios das organizações.

Três índices revelam a intenção da Braskem de aproximar e associar a questão da química ao conceito "sustentabilidade": a) quando apresenta a visão estratégica de tornar-se a líder global da química sustentável até 2020; b) quando afirma estar inovando para melhor servir as pessoas; e c) quando diz que sua produção acontece a partir de matérias-primas renováveis. Fica clara a expressão

do *ethos* de sustentabilidade, tangenciada por argumentos que indicam viabilidade ambiental, econômica e de pessoal. Porém, há uma preocupação em reforçar que a química é o negócio da empresa, afinal, foi a produção química de plástico que lhe conferiu o crescimento na última década e, por muitos anos, independentemente da sustentabilidade.

Considerando, ainda, o *ethos* discursivo, observa-se, no corpo do texto, as frases que denominam a Braskem como a maior produtora mundial de biopolímeros e a intenção de ser a líder global da química sustentável até 2020. A primeira representa, no plano simbólico, que a Braskem é uma organização confiável, afinal, é líder de mercado na produção de biopolímeros³⁰. A segunda confirma a hipótese de que a comunicação da Braskem é estratégica, objetivando imagem-conceito de sustentabilidade, pois almeja a liderança mundial em termos de sustentabilidade na produção química. Essa meta ousada tende a causar impacto no leitor e confere legitimidade para a organização. A empresa se apresenta como uma força química, com isso faz parecer que o objetivo de comunicação é oferecer de si a imagem da sustentabilidade sem se afastar da essência de seu negócio: produção petroquímica.

A busca pelo equilíbrio no discurso entre a produção petroquímica e a sustentabilidade parece uma constante no conteúdo presente no *site* da organização. Isso fica evidente no material analisado, pois todos os esforços parecem ser em favor da promoção de sua imagem.

5.3.1.2 Logomarca *I'm green*

O menu "*I'm green*" do espaço "Plástico verde" no portal (Figura 3), dá ênfase para a logomarca "*I'm green*" (que também pode ser chamada de selo), elemento importante na comunicação da Braskem.

³⁰ Entende-se "biopolímero" como o termo técnico para "plástico verde", ou seja, o plástico produzido a partir de matérias-primas renováveis.

A Braskem Produto A Cana-de-Açúcar Pesquisa e Desenvolvimento Unidade Industrial **I'm green™** Parcerias e Cases Linha do Tempo

Você está em: Página Inicial - I'm green™

O plástico em harmonia com a natureza

Desenvolvido para atender ao mercado mundial, o I'm green™ nasceu para distinguir os materiais que levam em sua composição o plástico verde da Braskem

Simples e direto na comunicação, o selo está disponível para uso dos Clientes, agregando valor ao produto em que for aplicado. O uso do I'm green™ está condicionado ao cumprimento de algumas regras, que levam em consideração transparência de comunicação e atendimento a normas internacionais de selos verdes. Estes critérios têm como principal objetivo, a criação de uma identificação forte e que passe credibilidade para o consumidor final, evitando ao máximo qualquer associação de greenwash aos produtos que utilizarem o plástico verde da Braskem.

A iniciativa reforça o compromisso da companhia com a criação de valor por meio do desenvolvimento sustentável para a cadeia produtiva do setor, seus clientes e a sociedade, que cada vez mais busca adotar práticas que visem contribuir para a redução dos gases efeito estufa.

1 tonelada de plástico verde = 25 toneladas de plástico convencional

1 tonelada de plástico verde = 82,5 toneladas de plástico convencional = 7,200 toneladas de plástico convencional

3 toneladas de plástico verde = 247,5 toneladas de plástico convencional = 20,160 toneladas de plástico convencional

ENVIRONMENTAL RESPECT

I'm green™

Manual Aplicação

- Manual de Aplicação da Marca I'm green™

Figura 3: I'm green – anexo 8.

Fonte: <http://www.braskem.com.br/plasticoverde/im-green.html>. Acesso em 11/09/2012.

A logomarca é formada pelo logotipo (texto “*I'm green*”) e pelo balão. Ela pode ser analisada quanto:

- às cores: a cor verde do balão, no aspecto indicativo, tem relação direta com a natureza, já no aspecto sensorial, transmite esperança. O verde mais escuro da apóstrofe dá ênfase para a possessividade. Esse pequeno símbolo gráfico, no idioma inglês, é utilizado gramaticalmente para dar posse a algo ou alguém, portanto uma convenção de classe. Ainda quanto às cores, destaca-se que o texto branco que compõe o logotipo proporciona destaque devido ao contraste na composição com o balão;
- à tipologia: a fonte utilizada é serifada, com traços largos e predominantemente retos. A extremidade dos caracteres é levemente arredondada para amenizar a rigidez da forma. O texto – no aspecto singular do signo – tem boa leitura, a fonte por ser robusta, impacta e destaca-se no conjunto da logomarca;

- c) à forma: o gráfico em forma de balão, com um detalhe semelhante a uma seta, é um elemento que representa simbolicamente a expressão da fala, pois trata-se de uma figura convencional muito usada nas histórias em quadrinhos para significar a fala dos personagens;
- d) à representação contextualizada: o balão de fala em conjunto com o logotipo "*I'm green*" formam um elemento que representa, no plano simbólico, pertença, associação e distinção.

A partir dessa análise categorizada, percebe-se que a logomarca está em perfeita consonância com a proposta de comunicação da organização. Parece evidente a preocupação com a produção de sentidos a partir da logomarca. As cores seguem na linha do verde, em consonância com o que diz o texto do logotipo. A fonte escolhida tem forte impacto visual e reforça a afirmação que está escrita no balão, contudo, possui cantos levemente arredondados, para que a associação no plano simbólico não se torne inflexível. A forma de balão de fala torna a logomarca aplicável em qualquer circunstância, sem que seja preciso explicar o que significa. A adaptabilidade é um dos princípios básicos do desenvolvimento de marcas que, em conjunto com a simplicidade, garantem o sucesso da comunicação pretendida.

Destaca-se também duas evidências de grande relevância para o estudo. A primeira está no texto do logotipo: "Eu sou verde" – na tradução para o português e no contexto da aplicação –, será interpretado simbolicamente como "eu sou produzido com plástico verde" ou "eu uso plástico verde na produção do meu produto". Mesmo que o público não relacione o selo à matéria-prima com a qual um produto foi produzido, ao menos fará associação ao verde da natureza. Isso se dá pela atualidade do tema da sustentabilidade. Tornou-se convencional utilizar a palavra "verde" para relacionar algo ou alguém às práticas de sustentabilidade como, por exemplo, a lavagem verde (aquela que não usa água), o transporte verde (aquele que acontece através de energia renovável) etc. A segunda evidência que parece fundamental para entender os objetivos da criação da logomarca refere-se à escolha de um idioma estrangeiro para o texto do logotipo. Parece que a intenção é afirmar a abrangência global do selo que foi criado para atender ao mercado mundial, pois que está escrito no idioma inglês, o mais aceito e compreendido no

mundo. Dessa forma, a representação simbólica do texto “*I’m green*” potencializa a identificação e a credibilidade do selo e, conseqüentemente, dos produtos e das organizações que dele se apropriam.

No que se refere ao texto verbal, cujo título é “O plástico em harmonia com a natureza”, observa-se, através do aspecto icônico do texto, a possibilidade de referência ao selo “*I’m green*”, visto que o texto encontra-se no menu que se refere a ele. Além disso, essa frase retoma a intenção de desfazer a ideia – já concebida historicamente – de que o plástico é inimigo da natureza. Já na passagem “o *I’m green* nasceu para distinguir os materiais que levam em sua composição o plástico verde da Braskem”, identifica-se a capacidade de referência simbólica do texto quando associa-se o selo “*I’m green*” a uma marca de distinção que agrega valor aos produtos e às empresas que o utilizam. É possível que o público não relacione o selo à Braskem em um primeiro momento, mas a recorrência da utilização do selo na comunicação garantirá a identificação posterior.

No último parágrafo do texto, a Braskem diz estar preocupada com o desenvolvimento sustentável para a cadeia produtiva do setor. Essa afirmação confirma a proposta de difundir o selo “*I’m green*” e de fazer circular, entre os clientes e parceiros da cadeia produtiva, o conceito da sustentabilidade.

É importante também fazer referência ao item que oferece ao usuário o acesso ao manual de aplicação da marca “*I’m green*”. Um manual indica regras e, nesse caso, critérios que atendam às normas internacionais de selos verdes, para a utilização do selo. Isso demonstra o valor simbólico do selo “*I’m green*” para a Braskem e para quem utilizá-lo. Considerando que o manual está disponível no *site*, os clientes que quiserem adotar o selo, terão facilidade de acesso para efetivá-lo em sua comunicação. Assim, sempre que a logomarca “*I’m green*” da Braskem for aplicada (apontada para algo ou alguém), estará comunicando simbolicamente, ainda que em forma de selo, a sustentabilidade ou a intenção de ser sustentável e, dessa forma, tornando a Braskem presente.

5.3.1.3 Capa do espaço “Plástico verde”

Observa-se que a aplicação da logomarca exerce forte influência sobre o sentido produzido pelo contexto em que é inserida. Neste aspecto, considera-se relevante analisar o elemento que está no topo da capa do espaço “plástico verde”, que é composto por uma imagem, um texto e a logomarca “*I’m green*”, conforme se pode ver na Figura 4.



Figura 4: Capa do espaço “Plástico verde” – anexo 2.

Fonte: <http://www.braskem.com.br/plasticoverde.html>. Acesso em 11/09/2012.

A imagem das crianças, componente predominante do elemento, assume centralidade na comunicação do *site*, pois aparece como cabeçalho de todos os itens de menu do espaço “Plástico verde”, como se pode ver, exemplarmente, na Figura 5.



Figura 5: Cabeçalho dos menus do espaço “Plástico verde” – anexo 3.

Fonte: <http://www.braskem.com.br/plasticoverde/braskem.html>. Acesso em 11/09/2012.

A imagem tem ao fundo uma plantação de cana-de-açúcar e o horizonte com céu azul e algumas nuvens. Em primeiro plano, estão três crianças, duas delas em movimento de corrida e uma com os braços para o alto, com as mãos fechadas, num gesto de comemoração. Elas parecem brincar felizes e livres. A plantação de cana-de-açúcar é o elemento que se refere, indicialmente, para a matéria-prima do produto. O céu azul, iconicamente, representa tempo bom, limpo e leve. Ao ensaiar uma descrição metafórica, dir-se-ia que é um dia alegre, e é dessa forma que se percebem as crianças, pois estão sorrindo e correndo ao encontro de algo supostamente bom. Pode-se dizer que a alegria das crianças se deve à possibilidade de desfrutar de um amanhã em uma sociedade com sustentabilidade. O selo (balão de fala) está direcionado para a boca da menina, aludindo para uma boa notícia, dada a expressão de alegria da criança. Sendo assim, as figuras de crianças simbolizam um possível resultado positivo no futuro, quando essas crianças já estiverem adultas. No que diz respeito ao bloco de texto, é interessante observar: a) a ênfase em três palavras através do destaque da cor azul; b) o seu destaque em termos de hierarquia dos elementos; e c) as três frases no conjunto que permitem dizer que a Braskem é a grande responsável por tornar realidade o sonho de pessoas do mundo inteiro, qual seja, produzir o plástico verde.

Observa-se que, nesses três aspectos de interpretação, o texto produz sentidos que convergem para os objetivos da organização e revela um *ethos* que fica evidente nas palavras que dizem “O mundo sonhou. A Braskem fez acontecer. O plástico verde se torna realidade”. A boa nova do plástico verde é apresentada pela Braskem como a realização de um sonho. As palavras “sonhou”, “acontecer” e “realidade” estão em destaque na cor azul, uma cor que proporciona a ideia de confiança e credibilidade (FARINA, 1990), valores que a Braskem quer transmitir ao dizer que produziu o plástico verde e transformou o sonho em realidade.

Quando na apresentação institucional, a organização apresenta-se como líder global na produção de biopolímeros, ela se coloca na condição de protagonista de mercado, portanto, seus feitos ganham relevo e importância devido à posição que ocupa. Por esse motivo sua afirmação tende a obter mais credibilidade junto ao público e a possibilitar mais ousadia no discurso como, por exemplo, a caracterização lúdica da mensagem materializada pela composição da Figura 5.

Assim, a Braskem oferece-se como uma organização “realizadora de sonhos”, comprometida com o futuro das crianças e, portanto, em consonância com o objetivo da sociedade de preservar o meio ambiente e desenvolver-se com sustentabilidade.

A suposta realização de um sonho deve-se ao fato de que a preservação do meio ambiente e a sustentabilidade são desejos de todos, porém, objetivos difíceis de serem alcançados no âmbito social. A partir daí, é permitido pensar que diante da possibilidade de difundir o conceito da sustentabilidade e obter benefícios a seu favor, a Braskem transforma os relacionamentos comerciais em importantes parcerias para a continuidade da comunicação da sustentabilidade nos demais níveis da cadeia produtiva do setor.

5.3.1.4 Parcerias e cases

No menu “parcerias e cases” (Figura 6) do espaço “Plástico verde” no portal corporativo, a Braskem apresenta parceiros através da exposição das marcas das empresas que mantêm relação comercial com ela e que empregam o plástico verde na composição de seus produtos.

A Braskem Produto A Cana-de-Açúcar Pesquisa e Desenvolvimento Unidade Industrial I'm green™ Parcerias e Cases Linha do Tempo


Você está em: Página Inicial - Parcerias e Cases

Parcerias inovadoras e sustentáveis

Desde o anúncio do desenvolvimento, em 2007, o polietileno verde de fonte 100% renovável ganhou, ao longo dos anos, vários parceiros e Clientes, que contribuem para mostrar a versatilidade e a eficácia deste biopolímero

Entre eles, destaque para a primeira aplicação do polietileno verde em um produto do mercado: o Banco Imobiliário Sustentável, produzido a partir da parceria entre Braskem e Brinquedos Estrela. O conceito sustentável da resina de matéria-prima 100% renovável chamou atenção também do mercado externo, alcançando empresas do outro lado do mundo, como a Shiseido, uma das mais renomadas empresas internacionais de cosméticos de alto padrão, com sede no Japão, que já firmou parceria para o uso do produto em suas embalagens. O emprego do polímero verde é uma iniciativa concreta da Braskem e seus Clientes em favor do planeta.

Acompanhe as principais parcerias já efetuadas em torno do plástico verde da Braskem:



Veja Também

- Acinplas
- Brinquedos Estrela
- Coca-Cola - Odwalla
- Cromex
- Danone - Actimel
- Ecover
- EmbaLixo
- Grupo Sphere
- Johnson & Johnson
- Natura
- NobelPack
- Papier Mettler
- Petropack
- Plastic Omnium
- Procter & Gamble
- Shiseido
- Tetra Pak
- Toyota Tsusho

Figura 6: Parcerias e cases – anexo 9.

Fonte: <http://www.braskem.com.br/parceriasecases.html>. Acesso em 11/09/2012.

A exposição das marcas produz sentido através da convenção coletiva e contextualizada do que significa ser inovador e sustentável no mercado atual. Isso leva a crer que, no momento em que a Braskem expõe em seu *site* as marcas dos parceiros e confere a eles tais atributos, o público faz associações das marcas e de seu capital simbólico, formando uma imagem semelhante em torno do conceito de sustentabilidade que a Braskem faz circular. É possível, também, através do aspecto simbólico, pensar que essas marcas, ao serem consideradas parceiras da Braskem, ganham caráter de distinção e pertença a um grupo seletivo. Ao mesmo tempo, essas marcas tornam presentes uma série de organizações e evidenciam a constituição de uma rede de articulação pelo conceito da sustentabilidade. Portanto, a Braskem não

está sozinha, e como prova foram elencadas as marcas de organizações que já empregam o “plástico verde” e que, nessa medida, legitimam sua existência.

O título da página “Parceiras inovadoras e sustentáveis” revela o *ethos* no discurso da Braskem, que confere capital simbólico aos parceiros, atribuindo a eles os adjetivos de inovadores e sustentáveis pelo fato de empregarem o plástico verde em seus produtos. Da mesma forma, o *ethos* pode ser identificado na auto-atribuição de capital, visto que é a própria Braskem quem produz o plástico verde.

Parece interessante para a Braskem ter sua marca associada ao simbólico de outras marcas, principalmente quando se tratam de marcas fortes como a Coca-Cola, por exemplo. Se considerarmos que a rede tem caráter recursivo em termos de associação simbólica, a exposição das marcas parceiras proporciona benefício tanto para a organização nuclear, quanto para as organizações do primeiro nível da rede, bem como para outras organizações que a elas se associam de alguma forma. Conforme Fernández e Kreutz, essa transferência simbólica também caracteriza o Co-branding – estratégia para alavancar duas ou mais marcas em conjunto.

Ainda no que se refere às parcerias, identifica-se no menu “Pesquisa e Desenvolvimento” parcerias com universidades e centros de pesquisa para o desenvolvimento de novas resinas de fontes renováveis. Segundo o *site* da organização, há dois anos a Braskem assinou acordo com o Laboratório Nacional de Biociências (LNBio) ligado ao Ministério de Ciência e Tecnologia. Também para o desenvolvimento de pesquisas em biopolímeros, a organização firmou parceria com a Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP) e com a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP). Em parceria com a Novozymes, líder mundial na produção de enzimas industriais, a Braskem ampliou as pesquisas para desenvolvimento do plástico verde feitas a partir da cana-de-açúcar. Essas parcerias para pesquisa e desenvolvimento de produtos, quando comunicadas institucionalmente como investimento em ciência e tecnologia, conferem credibilidade para o produto e legitimam o discurso da organização.

A esse ponto, após essas análises de páginas do *site* da Braskem, apresentam-se algumas reflexões preliminares: a) a empresa adota no seu *site* o posicionamento de organização sustentável sem, com isso, desconsiderar que seu

negócio é a produção petroquímica; b) o selo “*I’m green*” é empregado para difundir a informação sobre o emprego do plástico verde e para distinguir simbolicamente aqueles que fazem parte da rede, conferindo-lhes instituição e legitimação pelo uso do selo; c) a Braskem dá ênfase ao pioneirismo e à inovação na produção do plástico verde e faz alusão a um futuro melhor para as crianças de hoje, representando a própria sociedade e a ideia de base do conceito “sustentabilidade” que é atender às necessidades do presente sem restringir as do futuro; e d) estrategicamente, a empresa apresenta seus parceiros, permitindo associação simbólica de caráter recursivo, conferindo legitimidade para quem utiliza o plástico verde e, em contrapartida, apropriando-se da credibilidade que essas associações podem proporcionar.

5.3.2 Índices articuladores da ROAC Braskem/sustentabilidade

A Braskem, a partir do seu pioneirismo na produção do plástico verde, parece comandar as ações de comunicação sobre o produto, determinando o uso do selo, as certificações, os índices de redução de emissão de gases, entre outros números que tornam esse plástico um produto com credibilidade e competitividade no mercado. Contudo, a aquisição do plástico verde não restringe (e não poderia ser diferente) as ações de comunicação dos parceiros compradores. Então, considerando-se a ideia de rede que articula conceitualmente organizações, importa verificar se também essas organizações fazem referência à organização (e produto) nuclear (Braskem) e como fazem isso. Trata-se, então, de identificar e destacar os índices – elementos que fazem referência à sustentabilidade relacionada à Braskem –, que, materializados nos *sites* institucionais, articulam as organizações para a constituição da ROAC e, também, de verificar como as organizações (de primeiro e segundo níveis da rede) se apropriam da noção de sustentabilidade a partir dos elementos que constituem o discurso da Braskem.

Com base na análise realizada nos *sites* das organizações que constituem a ROAC em primeiro e segundo níveis e nas análises do espaço “Plástico verde” do

site da Braskem, identificaram-se alguns índices que tornam visível o vínculo com a organização nuclear.

O primeiro índice a destacar é a referência direta ao plástico verde. As organizações, ao expressarem sua preocupação com o meio ambiente, comunicam em seus sites o emprego dessa matéria-prima de fonte renovável como um diferencial. Pode-se observar o uso da expressão “plástico verde” e desdobramentos como “polietileno derivado da cana-de-açúcar” nos textos presentes nos sites de uma série de organizações, conforme se destaca no Quadro 7.

ÍNDICE ARTICULADOR: PLÁSTICO VERDE		
Organização	Identificação do material no site	Como aparece referenciado no texto
Acinplas	Capa do site	“PE Verde da Braskem”
Coca-Cola	Espaço “Odwalla”	“ <i>derivaded from sugar cane</i> ”
Cromex	Item “Notícias”	“Plástico Verde”
Danone	Espaço “sustentabilidade”	“polietileno verde”
Ecover	Menu “ <i>about Ecover</i> ”	“ <i>new PolyEtylene</i> ” e “ <i>a Green plastic</i> ”
Embalixo	Homepage	“Plástico Verde Braskem”
Estrela	Janela “Banco Imobiliário Sustentável”	“material especial que provém da cana-de-açúcar”
Johnson & Johnson	Menu “novidades”	“cana-de-açúcar”
Natura	Espaço “tecnologias verdes”	“Plástico Verde”
Nobel Pack	Menu “Responsabilidade Socioambiental”	“Plástico Verde”
Papier-Mettler	Espaço “ <i>soluciones de embalaje ecológicas</i> ”	“ <i>caña de azúcar</i> ”
Tetra Pack	Menu “reciclagem”	“plástico verde”
Toyota Tsusho	Menu “ <i>environment & society</i> ”	“ <i>polyethylene is made from sugarcane in Brazil</i> ”

Quadro 7: Índices articuladores - plástico verde

Fonte: Quadro organizado pelo autor a partir dos sites das organizações citadas.

Na mesma direção, é possível destacar alguns casos em que as organizações fazem referência à organização nuclear, citando o nome “Braskem”, sem deixar dúvidas sobre a relação entre as marcas. No Quadro 8, a seguir, estão relacionadas essas ocorrências.

ÍNDICE ARTICULADOR: BRASKEM		
Organização	Identificação do material no <i>site</i>	Como aparece referenciado no texto
Acinplas	Capa do <i>site</i>	“PE Verde da Braskem”
Cromex	Item “Notícias”	“Braskem e Cromex firmam parceria”
Danone	Espaço “sustentabilidade”	“desenvolvido pela Braskem”
Embalixo	<i>Homepage</i>	“Plástico Verde Braskem”
Natura	Espaço “tecnologias verdes”	“www.braskem.com.br”
Nobel Pack	Menu “Responsabilidade Socioambiental”	“Lançamento mundial da Braskem”
Toyota Tsusho	Menu “ <i>environment & society</i> ”	“ <i>aliance with</i> Braskem”

Quadro 8: Índices articuladores - Braskem

Fonte: Quadro organizado pelo autor a partir dos *sites* das organizações citadas.

Destaca-se também ocorrências de aplicação do selo “*I’m green*” junto aos textos que se referem à utilização do plástico verde nos produtos das organizações. É o caso da organização Acinplas/Unisold (Figura 7) e de outras três organizações, conforme descrito no Quadro 9.



Figura 7: Índices articuladores - selo *I'm green*. Anexo 12.
 Fonte: <http://www.unisold.com.br>. Acesso em 28/05/2012.

ÍNDICE ARTICULADOR: SELO <i>I'M GREEN</i>	
Organização	Onde o selo é aplicado no <i>site</i>
Acinplas	Capa do <i>site</i>
Johnson & Johnson	Menu "novidades"
Nobel Pack	Menu "Responsabilidade Socioambiental"
Papier-Mettler	Espaço " <i>soluciones de embalaje ecológicas</i> "

Quadro 9: Índices articuladores - selo *I'm green*.

Fonte: Quadro organizado pelo autor a partir dos *sites* das organizações citadas.

Após a identificação dos índices que articulam as organizações pertencentes ao primeiro nível da rede à organização nuclear, é necessário verificar também quais são os elementos responsáveis pela conexão das organizações de segundo nível à Braskem e às marcas articuladas a ela. Duas organizações foram selecionadas para comprovar a existência de um segundo nível da rede. Uma delas é a Nestlé, que utiliza as tampas das embalagens fornecidas pela Tetra Pak, que as produz a partir do plástico verde da Braskem. A outra é a Pompéia, rede de lojas do varejo, que utiliza sacolas produzidas com plástico verde e fornecidas pela Nobel Pack, organização do primeiro nível da rede. Os índices que conectam essas duas marcas à Braskem estão descritos no Quadro 10.

ÍNDICES ARTICULADORES - SEGUNDO NÍVEL			
Organização	Onde aparece no <i>site</i>	Organização mediadora	Índice articulador
Nestlé	Menu “novidades”	Tetra Pak	Plástico verde e Braskem
Pompéia	Menu “novidades”	Nobel Pack	Plástico verde

Quadro 10: índices articuladores - segundo nível

Fonte: Quadro organizado pelo autor a partir dos *sites* das organizações citadas.

Os índices de articulação das organizações começam a ser revelados mesmo antes da pesquisa no *site* das organizações de primeiro e segundo níveis da rede. Trata-se da utilização de logomarcas dos parceiros no *site* da Braskem, conforme foi evidenciado na Figura 7. Então, como se pôde verificar, não apenas foram identificadas marcas – índices articuladores – que faziam referências à Braskem nos *sites* das organizações parceiras, como também essas marcas da rede estão fortemente impressas no *site* da Braskem quando ela expõe as logomarcas das organizações. Tem-se, então, fluxo em, pelo menos, dois sentidos: da Braskem para as organizações da rede; das organizações da rede para a Braskem. Isso confirma o caráter recursivo da rede em termos de associação e circulação simbólicas.

Os índices que articulam as organizações que compõem a rede determinam a estrutura da mesma e orientam para o conceito que constitui a ROAC. A partir das identificações apresentadas até aqui, é possível visualizar na Figura 8 a estrutura da ROAC – Braskem/Sustentabilidade, considerando que o sentido da seta indica a direção da conexão, ou seja, se a seta aponta em direção à organização nuclear, significa que uma organização de primeiro nível da rede faz referência à Braskem em seu *site*. Da mesma forma, quando a seta aponta no sentido dos níveis, entende-se que a Braskem faz referência a uma organização de primeiro nível.

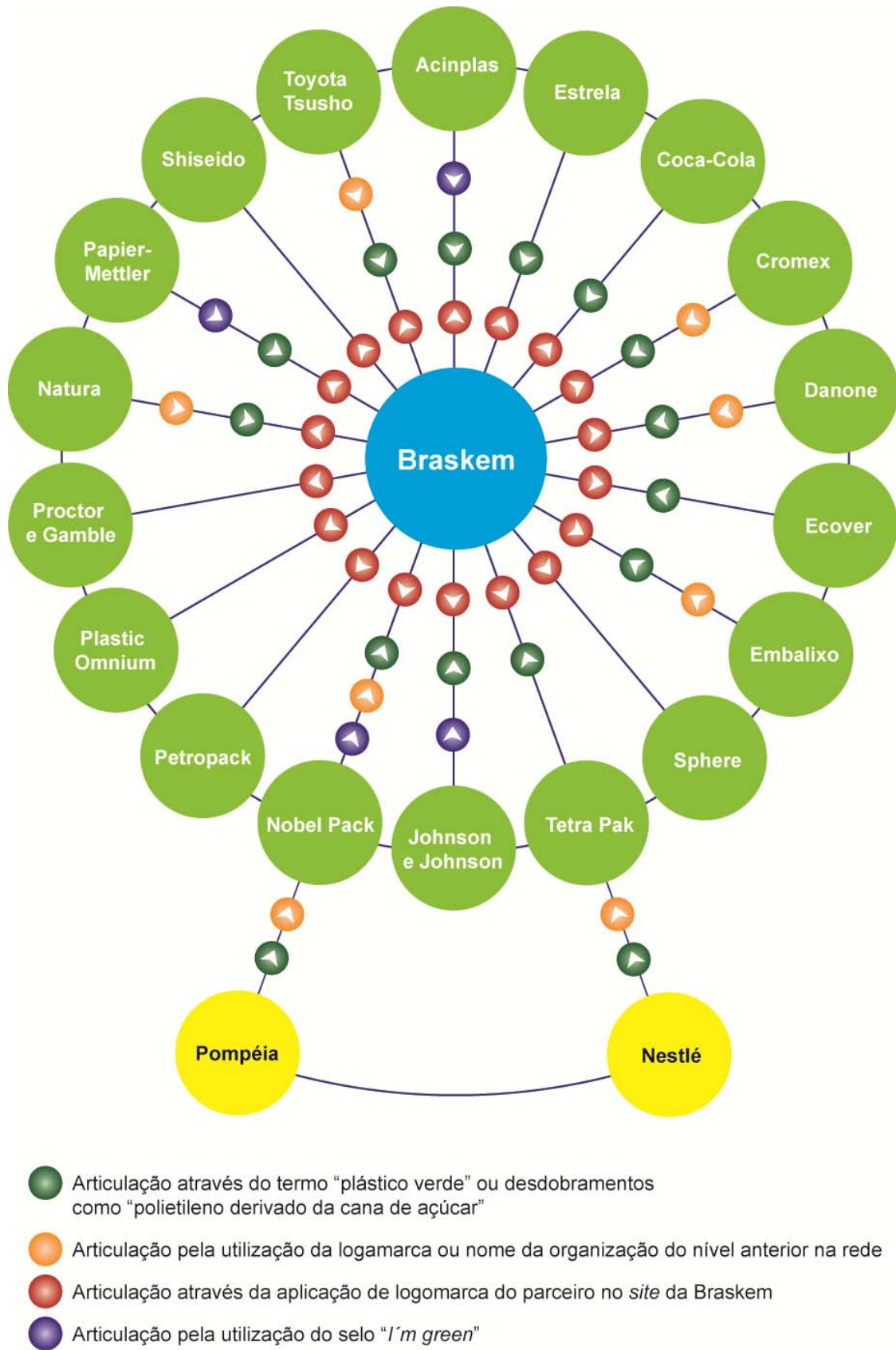


Figura 8: Estrutura da ROAC Braskem/Sustentabilidade

Fonte: Desenvolvida pelo autor a partir dos sites das organizações citadas.

Após evidenciar-se a existência da rede, seus componentes e suas articulações, pode-se complexificar o estudo, refletindo sobre algumas das influências da rede no âmbito organizacional, em suas relações, bem como nos processos de institucionalização organizacional na sociedade pelo emprego do discurso da sustentabilidade, como se verá a seguir.

5.4 A ROAC NA POTENCIALIZAÇÃO DISCURSIVA

Um dos aspectos da comunicação abordado nesta pesquisa é o seu caráter de dinamismo para a constituição da ROAC e de potencialização do discurso das organizações. Após verificar a ocorrência da rede, importa apontar possíveis ganhos organizacionais no que se referem à imagem-conceito e ao discurso em perspectiva estratégica. Nesse sentido, foram identificadas as seguintes estratégias discursivas: mediação discursiva, reafirmação em rede, legitimação e circulação simbólica.

5.4.1 Mediação discursiva

Diante das relações que se estabelecem na/em rede, verifica-se a mediação do discurso de sustentabilidade das organizações, tanto aquele originado na organização nuclear em direção aos demais níveis da rede – o que ocorre na maioria dos casos –, quanto aquele que retorna do segundo nível em direção ao núcleo da rede.

A mediação do discurso que inicia pela Braskem é efetivada pelas organizações do primeiro nível da rede através dos índices articuladores. Observa-se que das 18 marcas que a Braskem apresenta em seu *site*, como parceiros em prol da sustentabilidade e que adquirem o plástico verde, 13 (72,2%) delas fazem referência em seus *sites* à organização nuclear através do termo “Plástico Verde” ou desdobramentos dele, 7 (38,8%) citam o nome Braskem ou utilizam a sua logomarca

e 4 (22,2%) aplicam o selo "I'm green" nos sites. Essas organizações transportam o discurso para o segundo nível da rede ou, até mesmo, diretamente para o consumidor final dos produtos resultantes dessa cadeia produtiva, conforme se pode observar na Figura 9.



Figura 9: Mediação discursiva do primeiro nível da rede com origem no núcleo. Anexo 20.
 Fonte: <http://www.nobelpack.com.br/responsabilidade.cfm>. Acesso em 28/05/2012.

A Nobel Pack comunica suas ações de responsabilidade socioambiental em seu *site* (Figura 9). Entre elas está a utilização do plástico verde e, nesse sentido, explica o que é, quais são os benefícios da sua utilização e faz referência literal à Braskem. Observa-se que, se não fosse a ocorrência da mediação discursiva em rede, o alcance desse discurso possivelmente seria abreviado, exigindo, assim, outras formas de disseminação. Em direção oposta, também é possível verificar a mediação do discurso: trata-se do discurso de sustentabilidade de uma organização de primeiro nível, reproduzido pela Braskem (Figura 10) em seu *site* institucional. Nesse caso, é a própria organização nuclear que media o discurso da Danone.



Danone

Os franceses que apreciam a marca Danone têm o privilégio de consumir um produto que une sabor com políticas sustentáveis. Em março a linha Actimel adotou embalagens feitas com polietileno verde da Braskem. A novidade foi aprovada e, em breve, será adotada em outros países da Europa.

Site: www.actimel.com.br/



Figura 10: Mediação discursiva da Braskem com origem no primeiro nível da rede.

Fonte: www.braskem.com.br/plasticoverde/parcerias_cases.html. Acesso em 19/01/2013.

Quando se reflete sobre essas questões de discurso, identifica-se outra forma de mediação. É aquela que se manifesta através da experiência do público com a marca, seja pela associação simbólica a partir da visualização da marca ou pelo consumo de um determinado produto ou serviço das organizações que compõem a rede. A experiência do consumidor com uma marca pode estabelecer uma importante base de mediação do discurso, visto que um dos objetivos da gestão de marcas é estabelecer pontos de contato da marca com o seu público. É o caso do indivíduo que expõe a marca (in)voluntariamente, seja vestindo uma camiseta, calçando um tênis ou colando um adesivo no carro – Buzz marketing. Há também o consumidor que, intencionalmente, fala sobre a marca e pode funcionar como um canal de transmissão do discurso. Tudo isso pode ser pensado como direcionamentos do discurso para a produção de sentidos que favoreçam a construção de imagem-conceito das organizações.

Assim a mediação discursiva, estabelecida na rede, se constitui como um vetor importante para a atuação estratégica das organizações a partir do discurso em perspectiva de rede.

5.4.2 Reafirmação em rede

Quando se aborda a mediação do discurso, entende-se que uma organização serve como uma espécie de “duto” para outra, conduzindo um discurso – que não lhe é central – para outros lugares. A partir do momento em que uma organização se apropria do discurso de outra e faz dele um elemento de construção do seu próprio *ethos*, identifica-se a reafirmação do conceito que articula a rede.

Importa destacar duas vertentes de reafirmação do conceito a partir do discurso: o valor e o comportamento. A primeira parece estar atrelada à questão do conceito, ou seja, que valores são transmitidos ao reafirmar a ideia de sustentabilidade de um determinado negócio? Isso permite pensar que a apropriação do discurso de alguém, além de funcionar como endosso para quem disse, é também uma forma de as organizações absorverem os benefícios – imagem-conceito positiva, visibilidade, legitimação etc. – que um discurso estratégico pode proporcionar. Observa-se na Figura 11 que a Embalixo se apropria da ideia de sustentabilidade a partir da sustentação que a utilização do plástico verde proporciona. Ao afirmar que é a primeira marca de sacos de lixo a utilizar o plástico que beneficia o meio ambiente, a organização está se apropriando e explorando os valores que essa atitude proporciona.



EMBALIXO SUSTENTÁVEL

Ao escolher **Embalixo Sustentável**, você estará ajudando o meio ambiente e o futuro do nosso planeta. **Embalixo Sustentável** é o primeiro saco para lixo produzido a partir do **Plástico Verde Braskem**, matéria-prima 100% renovável, que reduz os gases do efeito estufa, contribuindo de forma efetiva para a diminuição do aquecimento global.

Tamanhos de sacos para lixos disponíveis:

- » Para lixeiras de cozinha, pia e banheiro
- » 15 litros / 30 litros / 50 litros / 100 litros
- » 110 litros reforçado

Saiba Mais

Figura 11: Reafirmação em rede - Embalixo Sustentável. Anexo 17.

Fonte: www.embalixo.com.br/novo. Acesso em 28/05/2012.

Para além da reafirmação pelo valor da ideia de sustentabilidade, está a reafirmação por comportamento. O *ethos* de sustentabilidade das organizações pode despertar a identificação do público e motivar comportamentos favoráveis às organizações, visto que o consumidor tende a respeitar e a valorizar as práticas de sustentabilidade. Se esse respeito e essa valorização se transformam em práticas de consumo e disseminação de uma marca, confirma-se a eficiência da reafirmação do discurso, do conceito e das ideias, consequentemente a reafirmação dos comportamentos de consumo.

5.4.3 Legitimação

Na continuidade da abordagem dos possíveis ganhos organizacionais a partir da ROAC, apresenta-se a legitimidade como um dos benefícios que essa estratégia pode conferir em termos de imagem, discurso e até mesmo da própria existência das organizações.

Na arena de disputas por visibilidade, imagem-conceito e poder simbólico, as organizações tendem a utilizar de diferentes recursos para, de alguma forma, manterem-se atuantes, ampliarem as vendas e os lucros, obterem mais poder de influência simbólica e econômica. Nessa direção, é comum que, na dimensão da “organização comunicada” (BALDISSERA, 2009a), as organizações procurem acionar conceitos e/ou noções que sejam consideradas positivas para o contexto em questão (considera-se, aqui, o contexto social, cultural, político, econômico, histórico, tecnológico etc.). Considerando essa premissa, as organizações que compõem a ROAC buscam o reconhecimento público pela apropriação de um consenso ou pela concordância com uma subjetividade predefinida, nesse caso a noção de sustentabilidade.

Abordou-se anteriormente duas questões que resultam em ganhos organizacionais a partir da articulação das organizações em rede: a mediação e a reafirmação discursivas. Ao mesmo tempo, são duas formas de instituir um discurso como legítimo, pois contribuem para a consolidação de uma representação por

convenção coletiva ou por “consensus” (BOURDIEU, 1998c). Dessa forma, entende-se que a legitimação discursiva compreende a legitimação de ideias, valores e comportamentos, visto que através de repetições discursivas (Figura 12) é possível condicionar a interpretação das subjetividades que os sentidos proporcionam.

Plástico Verde reduz emissões de gases de efeito estufa

Figura 12: Legitimação discursiva por mediação e reafirmação discursivas. Anexo 18.

Fonte: www.naturaekos.com.br/tecnologiasverdes/plastico-verde-feito-da-cana-de-acucar-reduz-emissoes-de-gases-do-efeito-estufa. Acesso em 28/05/2012.

Outra forma de legitimação acontece através da materialização do discurso, como, por exemplo, na produção de plástico verde e na utilização do selo “*I’m green*”. O selo carrega consigo a marca da credibilidade, pois, além de ser registrado, atesta que o produto ou serviço oferecido por uma dada organização tem procedência e torna crível toda manifestação sobre a sustentabilidade. A Braskem é favorecida quando outras organizações utilizam o selo ou citam o plástico verde, pois estão reafirmando o discurso. Da mesma forma, as organizações ganham credibilidade quando têm sua marca associada à Braskem, dona de um discurso forte (Figura 13) potencializado pela ROAC.



Figura 13: Legitimação por materialização do discurso. Anexo 10.

Fonte: www.braskem.com.br/plasticoverde/linha_tempo. Acesso em 22/12/2012.

A ROAC também tende a potencializar a visibilidade das marcas e, conseqüentemente, proporcionar a experiência com o discurso dessas marcas. Entendendo a marca como enunciação, observa-se que ela sempre manifesta uma intenção, explícita ou implicitamente. Assim como Foucault (1998, p. 10), acredita-se que, “por mais que o discurso seja aparentemente bem pouca coisa, as interdições que o atingem revelam logo, rapidamente, sua ligação com o desejo e com o poder”. Então, todo discurso é também manifestação de vontade daquele que o realiza, vontade de tornar crível a enunciação e de legitimar-se. Conforme se observou na análise dos *sítes* das organizações, existem índices articuladores que funcionam também como direcionadores da visibilidade e da credibilidade que tornam o discurso legítimo.

A partir dessas constatações e ainda considerando-se as necessidades de mercado – velocidade e redução de custos, dentre outros – a legitimação torna-se fundamental para os interesses mercadológicos das organizações e, sendo assim, toda e qualquer ação de comunicação tende a ser otimizada.

5.4.4 Circulação simbólica

Observa-se que, a estratégia de articulação das organizações em rede possibilita a mediação e a reafirmação do discurso da sustentabilidade de forma legitimada e permite à comunicação uma dinâmica de circulação de simbólico, ou seja, a disseminação das formas simbólicas que norteiam o conceito articulador. Esse dinamismo de circulação pode ser pensado sob duas perspectivas, que funcionam de forma recursiva e interdependente: a partir da relação entre as organizações que compõem a rede e a partir da interpretação do público por convenção coletiva.

Na primeira perspectiva, os símbolos são colocados em circulação de forma intencional e encontram-se estreitamente relacionados à reafirmação do conceito, pois que apropriar-se da ideia de sustentabilidade para usufruir dos possíveis benefícios desse posicionamento parece estar na base da relação entre as

organizações. Praticamente todos os *sites* das organizações que compõem a ROAC apresentam um espaço dedicado exclusivamente para a comunicação da sustentabilidade ou da responsabilidade socioambiental. O que sustenta e dá relevo para esse espaço são as referências que as organizações fazem ao plástico verde, à sua utilização e aos seus benefícios (Figura 14). Isso caracteriza a circulação simbólica, tanto do núcleo para os outros níveis da rede como em sentido inverso.



Figura 14: Circulação simbólica como resultado das relações na ROAC. Anexo 18.

Fonte: www.naturaekos.com.be/tecnologiasverdes/plastico-verde-feito-da-cana-de-acucar-reduz-emissoes-de-gases-do-efeito-estufa. Acesso em 28/05/2012.

Já na outra perspectiva, a disseminação do simbólico depende de como o público recebe a informação e de que interpretações ele faz. Nesse caso, além das intenções de comunicação das organizações, está a capacidade de interpretação do público, que está condicionada aos fatores sócio-histórico-psíquico-econômico-culturais, que também determinam as ações das organizações. Invariavelmente, para se referir à sustentabilidade, as organizações utilizam formas simbólicas que objetivam facilitar a associação do público, visto que cada mente interpretante constitui um condutor de elementos simbólicos. Destaca-se dois exemplos: a utilização das cores verde e azul³¹ no *layout* dos *sites* e a utilização de elementos vinculados ao meio ambiente, como árvores, galhos, folhas ou qualquer outro elemento que tenha relação com a sobrevivência dos organismos vivos do planeta (Figura 15).

³¹ Conforme se verificou anteriormente, com base na psicodinâmica das cores, o verde e o azul tornam presente, predominantemente, a ideia de natureza através das matas, rios e mares.



Figura 15: Circulação simbólica como resultado das convenções coletivas.

Fonte: Organizado pelo autor a partir dos sites³² das organizações que compõem a ROAC.

Os sistemas simbólicos são capazes de fazer predominar determinadas significações, de forma legítima (Bourdieu, 1998b), possibilitando uma dominação em termos de imagens e de discursos. Nesse sentido, as imagens da Figura 15 evidenciam a preocupação das organizações em consolidar a imagem-conceito de

³² As imagens foram retiradas dos seguintes endereços eletrônicos, conforme numeração correspondente:

- 1 - www.nobelpack.com.br/responsabilidade.cfm?tipoarea=6;
- 2 - [www.plasticomnium.com/en/committed-to-continuous-improvement/sustainable-development.html;](http://www.plasticomnium.com/en/committed-to-continuous-improvement/sustainable-development.html)
- 3 - [www.ecover.com/us/en/About/PlantPlastic.htm;](http://www.ecover.com/us/en/About/PlantPlastic.htm)
- 4 - [http://cocacola.promo.eprize.com/odwallapat/;](http://cocacola.promo.eprize.com/odwallapat/)
- 5 - [www.tetrapak.com/br/reciclagem/perguntas_respostas/pages/default.aspx;](http://www.tetrapak.com/br/reciclagem/perguntas_respostas/pages/default.aspx)
- 6 - [www.toyota-tsusho.com/english/csr/index.html;](http://www.toyota-tsusho.com/english/csr/index.html)
- 7 - [www.petropack.com/castellano/home.html.](http://www.petropack.com/castellano/home.html)

responsabilidade socioambiental, de forma que a associação por parte do público seja a mais próxima do que foi planejada pela organização. Cabe ressaltar que a circulação simbólica também pode ser prejudicial para as organizações se os enunciados não estiverem em consonância com as convenções coletivas. Daí a importância de gerenciar os enunciados da marca de forma que agreguem valor e contribuam para a constituição do *brand equity*. Também é importante observar que as condições de produção dos enunciados – enunciação – exercem influência sobre a interpretação dos sentidos produzidos. Isso cresce em importância à medida que se aborda a questão da produção de sentidos a partir de uma rede de articulação por conceito, afinal, segundo as ideias de Verón (1980), o sentido não está no que é dito, mas no modo de dizer.

Dessa forma, verifica-se que as questões abordadas funcionam como indicadores de potencialização do discurso da sustentabilidade. Na sequência, discorre-se sobre os possíveis desdobramentos que a ROAC – Braskem/sustentabilidade pode proporcionar para as organizações/marcas.

5.5 A POTENCIALIDADE DA ROAC COMO ESTRATÉGIA

A este ponto, após as análises que evidenciaram a fertilidade da ROAC no sentido de potencializar os discursos e, na perspectiva deste estudo, o discurso da sustentabilidade, importa apontar alguns desdobramentos em termos de ganhos econômicos, simbólicos (como imagem-conceito, por exemplo) e de institucionalização conceitual. Dentre outros, merecem destaque neste estudo:

- a) economia: em um mercado onde a exposição midiática custa muito caro, a estratégia de articulação em rede, se comparada às práticas recorrentes, parece ser uma possível solução de comunicação de caráter dinâmico e com custo baixo. Conforme se pode verificar, a mediação, por exemplo, pode trazer resultados, em termos de associação simbólica, semelhantes aos ou até mais interessantes dos de outras ações de comunicação que

desconsiderem a existência da rede. Em perspectiva da relação custo-benefício, parece gerar economia;

- b) potencialização discursiva: as ROACs ampliam a potência dos discursos organizacionais sobre determinados conceitos, ou seja, pela convergência, pela repetição e pelo alargamento de sua ocorrência o discurso tende a atingir níveis mais elevados de instituição;
- c) ressonância: trata-se de um fenômeno físico que compreende a transferência de energia, de um sistema oscilante para outro, quando a frequência do primeiro coincide com a do segundo. Analogicamente, pode-se dizer que isso também ocorre nas ROACs: a energia é transferida de forma dinâmica de uma organização (sistema oscilante) para outra, através de um conceito/projeto articulador e de interesse comum (frequência). Pode-se dizer que é uma reverberação que redimensiona os sentidos produzidos. É o que se constatou através da reafirmação discursiva, onde uma organização apropria-se da ideia de outra e materializa as formas simbólicas sob outras perspectivas, como o lançamento de um novo selo para representar a sustentabilidade da Danone a partir do selo "*I'm green*" da Braskem ou como o desenho de uma folha na tampa das embalagens da Tetra Pak;
- d) espelhamento e simpatia: diretamente articulado às questões da ressonância e da potencialização discursiva, o espelhamento tende a fortalecer o discurso de uma organização na rede e, à medida que esse espelhamento ocorre, mais visibilidade e vínculos poderá produzir. Da mesma forma, pode-se pensar no fato de a rede espelhar os desejos da sociedade, em que a ideia de sustentabilidade é pauta atual. O aumento da preocupação da população com os assuntos relacionados ao meio ambiente demonstra que as perspectivas de futuro não são boas e demandam desde atitudes individuais até mudança na legislação referente ao tema. Nesse sentido, convencionou-se a expressão "onda verde", que pode ser entendida como o agendamento permanente do tema pela/na sociedade. Ao criar o plástico verde e seus desdobramentos na

comunicação, em especial a logomarca “*I’m green*”, a Braskem “surfa” na “onda verde” e se beneficia das associações simbólicas que esse fenômeno lhe oferece, ainda mais quando analisado em perspectiva da ROAC, sob o prisma da gestão de marcas. Mediante esse espelhamento do desejo da sociedade, as organizações tendem a ter públicos mais simpáticos para com suas práticas, portanto, mais identificados com elas. Então, é provável que a imagem-conceito dessas organizações seja positiva e o seu capital simbólico ampliado;

- e) legitimidade organizacional: a existência de qualquer organização exige legitimidade. Nesse sentido, pode-se dizer que se trata de algo como permanente justificação de sua ocorrência no sentido de que atenda às necessidades da sociedade em sentido moral, ético, portanto, em sentido do desenvolvimento da sociedade para algo sempre melhor. Através da rede, discursivamente, as organizações conseguem apresentar-se às demais organizações (que se inclinam a mediar, reverberar e (re)afirmar o discurso) e, mesmo, à sociedade e dizer de si no sentido de tornarem-se importantes para o desenvolvimento social. Como se viu, a ROAC, no caso em estudo, cumpre papel fundamental na constituição dessa legitimidade.

Por fim, importa dizer, ainda, que uma ROAC que se articula em torno de um conceito forte tem potência para redimensionar o valor e o poder das marcas (organizações) que a constituem. Nesse sentido, decidir sobre os conceitos que se quer associados à marca exige pensar mais amplo, pensar na potencialidade discursiva.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após percorrer os caminhos da pesquisa, apresentam-se, aqui, algumas considerações com a intenção de atender ao que foi proposto para este trabalho. Conforme se destacou, esta pesquisa foi desenvolvida a partir das seguintes questões: Como a comunicação, materializada nos *sites* institucionais das denominadas “marcas verdes”, constitui-se em processo dinamizador da *Rede de Organizações por Articulação Conceitual* (a rede a partir da marca Braskem)? Como essa estratégia potencializa o discurso da sustentabilidade? O principal objetivo era o de verificar, nesses mesmos *sites*, como a comunicação se constituía em processo dinamizador da ROAC – Braskem/Sustentabilidade e como o discurso da sustentabilidade era potencializado por essa estratégia.

Para tanto, verificou-se as estratégias de comunicação adotadas pela Braskem, em seu *site*, para dizer de si como organização com sustentabilidade. O estudo revelou que a empresa, para instituir-se como a “Braskem com sustentabilidade” (*ethos* discursivo, conforme Maingueneau (2001)), emprega técnicas de comunicação/programação visual de modo a oferecer sentidos de sustentabilidade, isto é, estimular o internauta a percebê-la/atribuir a ela o sentido de ser uma organização com sustentabilidade. Isso foi identificado a partir das marcas discursivas presentes na programação visual do *site* – conforme se evidenciou através da análise semiótica –, seja pelo uso estratégico das cores (verde e azul, principalmente), da tipologia, das imagens etc. Em perspectiva intertextual, esses elementos tendem a captar a atenção de quem navega pelo ambiente virtual numa teia de significados favoráveis à Braskem e a estimular a produção de imagens mentais e leituras que relacionem a organização Braskem a fazeres com sustentabilidade.

Também, em vários momentos, fica evidente a utilização do *ethos* discursivo para expressar intenções de liderança global da química sustentável, de confirmação como maior produtora de biopolímeros do mundo e de equilíbrio entre a produção petroquímica (prejudicial para o meio ambiente) e a sustentabilidade. Em consonância com essas intenções, a organização criou a logomarca “*I’m green*”,

através da qual propõe (objetiva transmitir) uma série de valores. Importa ressaltar que ao disponibilizar o selo “*I’m green*” para seus parceiros, procura difundir sua marca, seus valores, sua visão, bem como estimular associações simbólicas que remetam à sustentabilidade e legitimem seu produto e sua existência. Na mesma direção, o emprego de imagem de crianças é um fato que, quando analisado em profundidade, revela sentidos produzidos a partir de uma intenção estratégica, tais como a ideia de futuro próspero, de perspectivas positivas, de uma geração que poderá usufruir do meio ambiente em função do que está sendo realizado pela Braskem nos dias atuais.

Ainda através da exploração do *site* da Braskem, verificou-se que a atuação em parceria com outras organizações, além de ser uma necessidade comercial, é também uma estratégia para propagação do discurso da sustentabilidade. Por meio dessas relações, a Braskem é beneficiada pelas associações positivas à sua marca e se coloca em posição de destaque no mercado, gozando de imagem favorável no que se refere à responsabilidade socioambiental. Algo como se, em perspectiva de ROAC, as várias organizações potencializam as estratégias de “esverdeamento das marcas” em direção à consolidação da marca verde Braskem.

A partir da identificação das estratégias utilizadas pela Braskem para instituir-se como uma organização com sustentabilidade, explorou-se os *sites* das demais organizações selecionadas com o objetivo de identificar quais índices, materializados nos seus *sites* institucionais, articulam as organizações para a constituição da *Rede de Organizações por Articulação Conceitual*. Nesse sentido, destacam-se quatro principais índices que revelam a ligação entre as organizações da ROAC – Braskem/Sustentabilidade: 1) emprego da logomarca “*I’m green*” pelas organizações que compõem a rede para expressar a ideia de sustentabilidade pelo uso do plástico verde da Braskem; 2) referência ao nome da organização nuclear da rede por parte das organizações de primeiro e segundo níveis da rede como forma de endosso e legitimação do seu discurso de sustentabilidade; 3) referência textual ao plástico verde ou a expressões que remetem a ele por parte das organizações de primeiro e segundo níveis da rede; e 4) utilização de logomarcas das organizações parceiras no *site* da Braskem, apresentando os vínculos primeiramente comerciais que, posteriormente, tornam-se articulações para trocas simbólicas.

A partir desses índices articuladores, foi possível verificar também como as organizações se apropriam da noção de sustentabilidade com base nos elementos que constituem o discurso da Braskem. Observou-se que as organizações que compõem a ROAC – Braskem/Sustentabilidade, seja em primeiro ou em segundo níveis de articulação, acionam elementos de comunicação com origem no discurso de sustentabilidade da Braskem para construírem o seu próprio discurso. É o que se denominou de reafirmação em rede. Portanto, isso acontece quando as organizações fazem apropriações de um discurso que não é, necessariamente, seu para construir o seu próprio *ethos* discursivo. Para isso as organizações fazem uso dos índices articuladores, por referência nominal ou visual, e consolidam assim o vínculo por associação simbólica.

A partir das reflexões realizadas neste estudo sobre como a noção de sustentabilidade pode agregar valor às marcas e legitimar o discurso das organizações, entende-se que esse valor é determinado pela eficiência do gerenciamento da produção de sentidos dessas marcas. Ao assumir um *ethos* discursivo que tem na base a pretensão de ser vista como organização com sustentabilidade ou organização responsável em relação ao meio ambiente, que valoriza as pessoas, que se preocupa com as próximas gerações etc., a organização está procurando associar esses valores à sua marca, visto que esse discurso vai ao encontro das expectativas do público que tende a valorizar ações com caráter socioambiental. Uma prova disso é o reconhecimento público obtido pelas organizações que transformam esse tema numa espécie de combustível para sua realização produtiva e ideológica. Recentemente, a empresa Kimberly-Clark foi reconhecida como empresa-modelo e premiada pelo Guia Exame de Sustentabilidade de 2012 (p. 146). Segundo essa publicação, o prêmio deveu-se, fundamentalmente, porque a organização utiliza 60% de polietileno verde, fornecido pela Braskem, nas embalagens do papel higiênico Neve, um dos carros-chefe da empresa. A Braskem também foi premiada pelo Guia Exame nessa mesma edição. Esse fato, além de evidenciar retornos positivos em termos de legitimação de um fazer, de imagem-conceito positiva, de capital e o poder simbólico ampliados, bem como de que as estratégias acionadas pela Braskem para instituir-se (comunicar e fazer-se reconhecer) como organização com sustentabilidade (marca verde) estão

dando certo, também evidencia que a ROAC - Braskem/sustentabilidade vai além da amostra delimitada para esta pesquisa, pois que a organização Kimberly-Clark não constituiu o grupo de organizações que foram estudadas.

Ainda em termos de resultados alcançados na pesquisa, constatou-se que a *Rede de Organizações por Articulação Conceitual* proporciona ganhos organizacionais a quem dela participa, dentre eles, destacam-se: a) economia, de caráter financeiro, com a comunicação, visto que as organizações se beneficiam com a reverberação do discurso; b) potencialização discursiva, ou seja, devido à repetição e maior abrangência, o discurso tende a ser mais efetivo; c) ressonância, no sentido de aproveitar-se de um discurso que ganha outras dimensões quando reafirmado em rede; d) espelhamento e simpatia, como forma de identificação do público com a organização através das ações de sustentabilidade que ganham visibilidade e credibilidade quando mediadas e reafirmadas em rede; e e) legitimidade organizacional, de modo que o discurso das organizações, fortalecido pela circulação na rede, tende a ser visto como fator de desenvolvimento social e, portanto, necessário e indiscutível. Ainda em termos de ganhos institucionais, verificou-se que, pelos benefícios elencados, a estratégia de atuação em rede tende a agregar valor às organizações e fortalecê-las pelas associações de qualidade social que se estabelecem a partir das identificações dos públicos com as marcas.

Importa dizer, ainda, que se acredita que esta investigação possa contribuir de forma significativa para o avanço dos estudos no âmbito da comunicação organizacional. No entanto, também é possível identificar várias outras possibilidades de desdobramentos na forma de outras pesquisas possíveis, tais como: a) verificar, através de ferramentas para aplicação empírica no campo, a economia em termos de comunicação que a ROAC pode proporcionar às organizações; b) estudar as possibilidades de aproximação dos conceitos trabalhados nesta pesquisa às teorias do Marketing e da Administração de forma direcionada/pontual; c) utilizar a ideia de ROAC para outras qualidades de organizações, como as instituições públicas, partidárias, não-governamentais etc., bem como permite exploração, sob a mesma lógica, de outras redes e outros conceitos; e d) analisar a gestão de marcas, especialmente direcionada para a comunicação ambiental.

Para finalizar, retoma-se a frase de Marcel Proust que expressa o sentimento do pesquisador ao final deste trabalho: “Talvez a imobilidade das coisas ao nosso redor lhes seja imposta pela certeza de que tais coisas são elas mesmas e não outras, pela imobilidade do nosso pensamento em relação a elas.”

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Marcas: “Brand Equity”** gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócios, 1998.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

BALDISSERA, Rudimar. Relações públicas em turismo. In: CASTILLO, Antonio; KUNSCH, Margarida M. K. (Orgs.). **Relaciones públicas y comunicación organizacional: conceptos y aplicaciones**. Espanha: Zamora, 2012 (No prelo).

_____. Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade. In: **Organicom**. São Paulo, ano 6, n. 10/11, 2009a, p. 115-20.

_____. A comunicação (re)tecendo a cultura da sustentabilidade em sociedades complexas. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling; OLIVEIRA, Ivone Lourdes de (orgs.). **A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2009b, p. 33-55.

_____. Significação e Comunicação na construção da imagem-conceito. **Revista Fronteiras** - estudos midiáticos. São Leopoldo (RS): Unisinos. Vol. X, n. 3: (p.197), set/dez 2008.

_____. Comunicação organizacional: uma reflexão possível a partir do paradigma da complexidade. In: OLIVEIRA, Ivone Lourdes de; SOARES, Ana Thereza Nogueira (orgs.). **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações**. São Paulo: Difusão Editora, 2008, p. 149-177.

_____. **Imagem-conceito**: anterior à comunicação, um lugar de significação. Porto Alegre: 2004. Tese (Doutorado) - PUC/RS.

_____. **Comunicação organizacional**: o treinamento de recursos humanos como rito de passagem. São Leopoldo: Unisinos, 2000.

BARBOSA, Júlio Cezar. Princípios organizacionais. In: FARIAS, Luiz Alberto. **Relações públicas estratégicas**: técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, 2001.

BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. **Dicionário de Política**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1998.

BORGES, Fernando H.; TACHIBANA, Wilson K. **A evolução da preocupação ambiental e seus reflexos no ambiente dos negócios**: uma abordagem histórica. Disponível em www.abepro.org.br/ENEGEP2005. Acesso em 05 abril/2012.

BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença**: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. 3 ed. Porto Alegre: Zouk, 2008.

_____. **A economia das trocas linguísticas**. São Paulo: EDUSP, 1998a.

_____. **O poder simbólico**. 2 ed. Rio de Janeiro: Bertrand, 1998b.

_____. **Méditations pascaliennes**. Paris: Seuil, 1997.

_____. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1974.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura; v.1. São Paulo: Paz e terra, 1999.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso Futuro Comum**. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991.

DEETZ, Stanley. Comunicação organizacional: fundamentos e desafios. In: Marlene (org.). **Comunicação e organizações**: reflexos, processos e práticas. São Caetano do Sul: Difusão, 2010, p. 83-101.

Embalagens Verdes. In: Guia Exame Sustentabilidade. São Paulo: Abril. 13ª Ed., Nov/2012, p. 146.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 1996.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GARRIDO, F. J. **Comunicación, estratégia y empresa**. Medellín: Editorial Zuluaga, 2003.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KAUFMANN Cristine; BALDISSERA, Rudimar. **Sobre o Modelo de Sustentabilidade instituído no âmbito da Organização Comunicada**. VI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas ABRAPCORP: São Luís, Abril/2012. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2012/c.htm>. Acesso em 13 set/2012.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. A comunicação para a sustentabilidade das organizações na sociedade global. In: _____; OLIVEIRA, Ivone Lourdes de (orgs.). **A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2009, p. 57-81.

_____. Planejamento estratégico da comunicação. In: _____. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul: Difusão, 2008. p. 107-124.

LAKATOS, Eva Maria. **Sociologia da administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

MAS FERNÁNDEZ, Francisco e KREUTZ, Elizete A. **Branding e as tendências da Comunicação mercadológica**. Associação Ibero Americana de Comunicação IBERCOM – Madeira, Portugal: abril/2009.

NASSAR, Paulo. Conceitos e processos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida M. K. (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul: Difusão, 2008. p. 61-76.

NOYA, Javier. **Soft Power**: the means to success in the world politics. New York: Public Affairs, 2004.

MAINGUENEAU, D. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel e SALGADO, Luciana (Orgs.). **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008a, p. 11-29.

_____. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2001.

_____. **Cenas da enunciação**. POSSENTI, Sírio; SOUZA-E-SILVA, Maria Cecília Peres (Orgs.) São Paulo: Parábola Editorial, 2008b.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. 3 ed. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.

NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap**. Como construir a ponte entre a estratégia e o design. Porto Alegre: Bookman, 2008.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Carine F. Caetano de. **Comunicação no contexto das organizações: produtora ou organizadora de sentidos?** In: OLIVEIRA, Ivone Lourdes de; SOARES, Ana Thereza Nogueira (orgs.). Interfaces e Tendências da Comunicação no Contexto das Organizações. São Paulo: Difusão Editora, 2008, p.91-108.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Maria Aparecida de. **O que é comunicação estratégica nas organizações**. São Paulo: Paulus, 2007.

ORLANDI, Eni. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. 3 ed. Campinas: Pontes, 2001.

PEIRCE, C.S. **Semiótica**. 3 ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Thompson Learning, 2004.

PEROTTO, Evandro Renato. **Conceituando a marca pela enunciação**: uma proposta do campo da comunicação. Brasília, 2007. 93f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Brasília: Universidade de Brasília, 2007.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PINTO, Julio. Comunicação organizacional ou comunicação no contexto das organizações. In: OLIVEIRA, Ivone de L.; SOARES, Ana Thereza N. (Orgs.). **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2008, p. 81-9.

REIS, Maria do C.; MARCHIORI, Marlene; CASALI, Adriana M. A relação comunicação-estratégia no contexto das práticas organizacionais. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). **Comunicação organizacional: reflexões, processos e práticas**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2010, p. 167-87.

RIES, Al; Trout, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

ROMAN, Arthur Roberto. Organizações, um universo de discursos bem-ditos, malditos e não-ditos. In: KUNSCH, Margarida M. K. (Org.). **Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. Vol. 2. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 125-57.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus: ABP, 1999.

SANTAELLA, Lúcia. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

_____. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Thompson Learning, 2007a.

_____. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2007b.

TACHIZAWA, Takeshi; ANDRADE, Rui O. B. **Gestão socioambiental: estratégias na nova era da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

VALE, Gláucia Maria Vasconcellos. **Territórios Vitoriosos: o papel das redes organizacionais**. Rio de Janeiro: Sebrae, 2007.

VASQUEZ, Ruth Peralta. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. In: *Organicom*. São Paulo, ano 4, n. 7, jun-dez/2007, p. 198-211.

VÉRON, Eliseo. **A produção de sentido**. São Paulo: Cultrix, 1980.

WEBER, Max. **Economia e Sociedade**. Fundamentos da sociologia compreensiva. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2000, Vol. I e II.

ZOZZOLI, Jean-Charles J. **Marca e comunicação ambiental**. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da comunicação: Natal, RN, 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1298-1.pdf>. Acesso em: 13 set/2012.

SITES

Acinplas. Disponível em: www.unisold.com.br. Acesso em 28 maio/2012.

Agenda 21. Disponível em: <http://www.ambiente.sp.gov.br/agenda21.php>. Acesso em 25 ago/2012.

American Marketing Association. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/aboutAMA>. Acesso em: 12 ago/2012.

Braskem. Disponível em: www.braskem.com.br. Acesso em 28 maio/2012.

Coca-Cola. Disponível em: www.cocacola.com. Acesso em 28 maio/2012.

Crise de 1929. Disponível em: <http://pt.m.wikipedia.org/wiki/grandedepressao>. Acesso em: 12 ago/2012.

Cromex. Disponível em: www.cromex.com.br. Acesso em 28 maio/2012.

Danone. Disponível em: www.danone.com.br. Acesso em 28 maio/2012.

Ecover. Disponível em: www.ecover.com. Acesso em 28 maio/2012.

Embalixo. Disponível em: www.embalixo.com.br. Acesso em 28 maio/2012.

Estilo Punk. Disponível em: <http://www.brasilecola.com/sociologia/estilo-punk.htm>. Acesso em: 03 ago/2012.

Estrela. Disponível em: www.estrela.com.br. Acesso em 28 maio/2012.

ISO 14000. Disponível em <http://www.gestaoambiental.com.br/faq.php?topic=1>. Acesso em 25 ago/2012.

Johnson e Johnson. Disponível em: www.jnj.com.br. Acesso em 28 maio/2012.

Natura. Disponível em: www.naturaekos.com.br. Acesso em 28 maio/2012.

Nestlé. Disponível em: www.nestle.com.br. Acesso em 28 maio/2012.

Nobel Pack. Disponível em: www.nobelpack.com.br. Acesso em 28 maio/2012.

Papier-Mettler. Disponível em: www.papier-mettler.com. Acesso em 28 maio/2012.

Petropack. Disponível em: www.petropack.com. Acesso em 28 maio/2012.

Plastic Omnium. Disponível em: www.plasticomnium.com. Acesso em 28 maio/2012.

Plástico verde. Disponível em: <http://www.ecoblogs.com.br/rede-ecoblogs/plastico-verde/>. Acesso em: 03 ago/2012.

Pompéia. Disponível em: www.pompeia.com.br. Acesso em 28 maio/2012.

Proctor e Gamble. Disponível em: www.pg.com. Acesso em 28 maio/2012.

Rio+20. Disponível em: http://www.rio20.gov.br/sobre_a_rio_mais_20. Acesso em 25 ago/2012.

Shiseido. Disponível em: www.shiseido.com. Acesso em 28 maio/2012.

Sphere. Disponível em: www.sphere.eu. Acesso em 28 maio/2012.

Tetra Pak. Disponível em: www.tetrapak.com. Acesso em 28 maio/2012.

Toyota Tsusho. Disponível em: www.toyota-tsusho.com. Acesso em 28 maio/2012.

ANEXOS

ANEXO 1 – ESTADO DA ARTE

A gama de trabalhos existentes sobre comunicação organizacional é ampla devido à abrangência do tema no âmbito acadêmico. Para verificar esses trabalhos, direcionar e qualificar esta pesquisa, explora-se o banco de teses da Coordenação de Aperfeiçoamento Pessoal e de Nível Superior – CAPES, disponível na internet, o banco de teses e dissertações do *site* Domínio Público, biblioteca digital mantida pelo Governo Federal e Scientific Electronic Library Online – SciELO, biblioteca virtual.

Foram encontrados 1.218 trabalhos nessa área, porém os trabalhos que têm alguma relação com as *Redes de Organizações por Articulação Conceitual*, contam com 562 resultados. Como o tema da presente pesquisa é bem delimitado, não foram encontrados trabalhos com objetivos semelhantes, mas sim com as temáticas abordadas de forma fragmentada: redes organizacionais, *green branding/marketing* verde e marca, os quais possuem relações com este projeto. Importa destacar que os trabalhos encontrados, são todos datados de 2003 a 2010, o que demonstra a atualidade do assunto sob a perspectiva das relações entre organizações, comunicação, *branding* e sustentabilidade.

Ao pesquisar por “Braskem” (organização nuclear para os objetivos dessa pesquisa) foram encontrados 55 trabalhos, porém apenas um deles se aproxima do assunto ao abordar a gestão de alianças estratégicas. O trabalho é de Paulo Ricardo Mendel, com o título “*O Processo de Gestão de Alianças Estratégicas: O Caso da Braskem S.A*”, e foi defendido em 2006, na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, no Programa de Pós-graduação Lato Sensu em Administração e Negócios. O trabalho aborda a cooperação entre as organizações e o estabelecimento de alianças estratégicas como meio de alcançar vantagem competitiva. O estudo evidencia que a Braskem realiza alianças com clientes,

fornecedores e licenciadores de tecnologia visando reduzir custos em pesquisa e desenvolvimento, incorporar novas competências, aperfeiçoar e desenvolver novas oportunidades, para a exploração de soluções inovadoras no uso de polímeros. Apesar de o foco do estudo não ser a comunicação e a sustentabilidade, o estudo interessa por considerar as alianças estratégicas entre organizações.

A tese de doutorado de Jair Nascimento Santos, com o título “*A Liderança no Contexto das Redes Organizacionais*”, defendida no ano de 2003, no Núcleo de Relações de Trabalho e Tecnologias de Gestão (NURTEG) da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), tem como pressuposto o ambiente das redes organizacionais, e o objetivo de analisar a liderança no contexto das redes organizacionais utilizando contribuições multidisciplinares para esta análise. O autor estuda duas redes (a primeira, organizada pela Superintendência de Limpeza Urbana (SLU) da Prefeitura de Belo Horizonte/MG e Associação de Catadores de Papel e Recicláveis e a segunda rede é organizada pelo Comitê de Fomento Industrial de Camaçari (COFIC) no Pólo Petroquímico de Camaçari/Bahia) e indica o surgimento de uma liderança baseada na realidade do cotidiano organizacional, social, econômico e político, e supõe uma proximidade maior entre líder e liderados. Observa-se que o trabalho de Santos, aproxima-se deste projeto, pelo fato de abordar as redes organizacionais e analisar uma associação que possui importante relevância para a sustentabilidade.

Outro estudo que pode interessar é a dissertação “*Redes Organizacionais: Perspectiva para a Sustentabilidade de uma ONG em Uberlândia-MG*”, defendida em 2005, por Edileusa Godoi de Sousa, do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Uberlândia. Sousa aborda a parceria como forma de sustentabilidade das organizações do terceiro setor. O objetivo do trabalho foi investigar a viabilidade de redes intersetoriais e interorganizacionais como perspectiva de sustentabilidade para uma organização não-governamental. Os resultados da pesquisa apontam que as redes organizacionais que deveriam ser pautadas pela cooperação, na verdade constituem-se pela prestação de serviços.

A dissertação “*Conceituando a marca pela enunciação: uma proposta do campo da comunicação*” de Evandro Renato Perotto, defendida em 2007, no

Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, busca conceituar a marca a partir do campo da comunicação e da perspectiva teórica da produção de sentido. Nesse sentido, o autor argumenta que a marca é entendida como um fenômeno discursivo que lhe confere grande capacidade de mediação, mobilização simbólica e visibilidade social. Porém, o autor atenta para o fato de que apesar da onipresença social e mediática da marca, existem espaços para que o conhecimento teórico possa explicá-la de modo amplo.

Em relação às abordagens de *Green Branding*, Jan Raphael Reuter Braun, que defendeu sua dissertação no ano de 2008, intitulada “*Green Branding: o design gráfico e a gestão de marcas de entidades ambientalistas*”, no Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica da Universidade Federal de Santa Catarina, trabalhou com a gestão de marca de ONG ambientalista, abordando uma nova vertente no uso da gestão de marcas ambientalistas que é o *Green Branding*. O estudo de Braun, também analisou a participação do design gráfico na promoção de marcas de ONGs localizadas no estado de Santa Catarina envolvidas com ações ambientais. O estudo evidenciou que o *Green Branding* ainda é pouco explorado e seu uso pode ser um método para a gestão de marcas e do design gráfico na promoção de ONGs ambientalistas.

Na mesma linha, Leonardo Zandoná e Eduardo Pereira de Souza Nogueira, trabalharam com o *marketing verde/Green Marketing* em suas dissertações. Mesmo que este conceito não seja exatamente o que se propõe neste projeto, é interessante trazer as abordagens desses trabalhos já que ambos tratam de marcas e relações com o meio ambiente. A dissertação de Zandoná, com o título “*A Influência do Green Marketing na Estratégia Competitiva de Empresas Brasileiras*” defendida em 2010, no Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria, tem por objetivo compreender quais são as estratégias de *Green Marketing* utilizadas pelas empresas brasileiras listadas no Índice de Sustentabilidade Empresarial da Bolsa de Valores de São Paulo e qual a sua influência na estratégia competitiva das mesmas. Zandoná conclui que a principal razão que leva as empresas a adotarem o *Green Marketing*, é a responsabilidade social. Também relata que os consumidores ainda demandam pouco os produtos “verdes” e, nesse sentido, as empresas tornam-se as

responsáveis pela transformação do consumo brasileiro. Esse trabalho traz um aspecto interessante, pois relata que as empresas estudadas desempenham um papel importante em sua cadeia produtiva, exigindo que seus fornecedores entreguem insumos, matérias-primas e serviços verdes, mas afirma que a segmentação verde ainda é uma estratégia de difícil aplicação no país.

Já na dissertação de Eduardo Pereira de Souza Nogueira “*As marcas próprias e as estratégias de marketing verde no varejo: um estudo comparativo - Pão de Açúcar e Walmart*”, também de 2010, defendida no Programa de pós-graduação da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, o autor analisa o uso do *marketing* verde como ferramenta para a construção de diferencial competitivo para produtos de marcas próprias no segmento de supermercados. O autor conclui que as organizações estudadas utilizam o *marketing* verde no gerenciamento de suas marcas próprias, porém as ações de *marketing* verde são ainda incipientes.

Considerando a seleção dos trabalhos aqui descritos, percebe-se que são poucos os estudos que investigam as redes organizacionais a partir da comunicação. Além disso, tendem a ser trabalhos que analisam ONG's e associações que possuem proximidade com a sustentabilidade e temas ligados ao meio ambiente.

Com este estudo, evidencia-se que não há nas obras pesquisadas nenhuma abordagem semelhante a desta pesquisa, no que se refere a comunicação organizacional e a relação com o posicionamento das organizações na perspectiva da marca para potencializar o discurso da sustentabilidade, ou à constituição de *Rede de Organizações por Articulação Conceitual*. Sendo assim, identifica-se um espaço para contribuições na área da comunicação organizacional através das suas interfaces com a gestão de marcas e com a formação de estruturas de redes de organizações a partir do emprego do conceito de “sustentabilidade”.

ANEXO 2 – PÁGINA DO SITE INSTITUCIONAL DA BRASKEM – CAPA DO ESPAÇO “PLÁSTICO VERDE”.

www.braskem.com.br/plasticoverde/

Google

Home Faq Contato

Braskem
as formas de ver o mundo

I'm green

O mundo SONHOU.
A BRASKEM FEZ **ACONTECER.**
O plástico verde se torna
REALIDADE.

A Braskem Produto A Cana-de-Açúcar Pesquisa e Desenvolvimento Unidade Industrial I'm green™ Parcerias e Cases Linha do Tempo

Destaques

Parcerias e Cases

A qualidade do Polietileno Verde de fonte 100% renovável impulsiona novas parcerias da Braskem com empresas ao redor do mundo.

Saiba Mais

Cana-de-açúcar

Cana-de-açúcar brasileira é um dos principais expoentes da consolidação da chamada economia de baixo carbono

Veja mais detalhes

O plástico em harmonia com a natureza

Produção do Eteno Verde e Polietileno Verde

Produtos

OK biobased VINÇOTTE Instituto Vançotte certifica Polietileno Verde da Braskem

Saiba Mais

I'm green Plastic
Renewable source
Carbon reduction
Braskem

Desenvolvido para atender ao mercado mundial, o selo I'm green™ agrega valor aos produtos de seus clientes.

Veja mais detalhes

Fonte: <http://www.braskem.com.br/plasticoverde/braskem.html>. Acesso em 31/05/2012.

ANEXO 3 – PÁGINA DO SITE INSTITUCIONAL DA BRASKEM – MENU “A BRASKEM”.

www.braskem.com.br | Braskem | Novas formas de ver o mundo

Home | Faq | Contato

Braskem
Novas formas de ver o mundo

A Braskem

A Braskem | Produto | A Cana-de-Açúcar | Pesquisa e Desenvolvimento | Unidade Industrial | I'm green™ | Parcerias e Cases | Linha do Tempo

Você está em: Página Inicial - A Braskem

Uma força química com foco na sustentabilidade dos negócios

A Braskem, empresa líder das Américas na produção de resinas termoplásticas e maior produtora mundial de biopolímeros, tem como visão estratégica tornar-se a líder global da química sustentável até 2020, inovando para melhor servir às pessoas. Dentro dessa estratégia, a Companhia tem como um dos principais vetores o desenvolvimento de novos polímeros a partir de matérias-primas renováveis.

Nesse sentido, inaugurou, em setembro de 2010, a unidade industrial para a produção anual de 200 mil toneladas de eteno derivado de etanol, transformado em volume equivalente de polietileno verde. E divulgou o projeto de construção de uma planta de propeno verde para a produção de polipropileno de origem renovável. O projeto, que está em fase de engenharia básica e produzirá pelo menos 30 mil toneladas por ano, está previsto para 2013.

Com 31 plantas industriais distribuídas pelo Brasil e pelos Estados Unidos, a Braskem é a maior produtora de resinas das Américas. Essa posição foi conquistada quando, no início de 2010, a empresa adquiriu a petroquímica brasileira Quattor e os negócios de polipropileno da americana Sunoco Chemicals. Atualmente, a empresa tem capacidade para produzir cerca de 6,5 milhões de toneladas anuais de resinas termoplásticas (polietileno, polipropileno e PVC). Com os produtos petroquímicos básicos, a produção anual é superior a 15 milhões de toneladas. Em 2010, seu faturamento foi de R\$ 34,7 bilhões.

[Ir para o topo](#)

Veja Também

- [A Braskem](#)
- [Tecnologia: um valor](#)
- [Indicadores de ecoeficiência revelam comprometimento com a sustentabilidade](#)
- [Site Institucional](#)

Fonte: <http://www.braskem.com.br/plasticoverde/braskem.html>. Acesso em 31/05/2012.

ANEXO 4 – PÁGINA DO SITE INSTITUCIONAL DA BRASKEM – MENU “PRODUTO”.

www.braskem.com.br/plasticoverde/Produto.html

Home Faq Contato

Braskem
Novas formas de ver o mundo

Produto

A Braskem **Produto** A Cana-de-Açúcar Pesquisa e Desenvolvimento Unidade Industrial I'm green™ Parcerias e Cases Linha do Tempo

Você está em: Página Inicial - Produto

Linha de produtos renováveis

Diferentes na origem, mas iguais na performance

Em seu portfólio de produtos de origem renovável a Braskem disponibiliza uma gama variada de grades de PEAD e PEBDL para atender à crescente demanda por produtos cada vez mais sustentáveis. Esses grades permitem uma grande versatilidade de aplicações, com uso principalmente nos segmentos de higiene e limpeza, cosmético, alimentício e automotivo.

Por terem as mesmas propriedades técnicas e de processabilidade da resina fóssil, não há necessidade de novos investimentos em equipamentos e ajustes técnicos para processar o plástico verde. Uma vantagem importante para a indústria de transformação.

A balança sustentável do plástico verde mostra que para cada tonelada de polietileno verde produzido são capturados e fixados até 2,5 toneladas de CO₂ da atmosfera. Outra vantagem é que o plástico verde é 100% reciclável, dentro dos processos atuais existentes.

Como o polietileno é um material de alto valor agregado, a reciclabilidade é uma característica muito importante, pois viabiliza a reutilização do material inúmeras vezes. O fato do PE verde não ser biodegradável faz com que o CO₂ capturado durante o cultivo da cana-de-açúcar permaneça fixado por todo o período de vida do plástico.

Em 2011 o PE verde da Braskem recebeu a certificação máxima da empresa belga Vinçotte, principal instituição de avaliação de produtos com conteúdo de origem renovável. A análise considerou amostras das famílias de PEAD (Polietileno de alta Densidade) e PEBDL (Polietileno de Baixa Densidade Linear). Todos os grades receberam certificação quatro estrelas, atribuição de qualidade máxima conferida pela Vinçotte. Até abril de 2014 o polietileno verde da Braskem usará o selo 'Ok Biobased'.

PP Verde

O plástico em equilíbrio com o meio ambiente

Desenvolver produtos e encontrar neles o equilíbrio entre a necessidade do mercado e o cuidado com o meio ambiente não é das tarefas mais fáceis. Mas há um consenso no mundo sobre a importância de deixar essa relação equilibrada. Foi isso que a Braskem fez ao desenvolver e lançar no mercado o primeiro polietileno de fonte 100% renovável do mundo. Aliou os benefícios ambientais da matéria-prima renovável às vantagens técnicas e de processabilidade dos polietilenos de fonte fóssil, favorecendo assim, toda a cadeia do plástico.

O produto é o resultado da combinação de vários fatores de sucesso, como o amadurecimento da indústria brasileira de cana-de-açúcar e etanol e o comprometimento da Braskem com a tecnologia, inovação e sustentabilidade.

*Análise de ecoeficiência realizada pela Fundação Espaço ECO (do berço ao portão da Braskem).

• [PressRelease GreenPP Pt](#)

Veja Também

- Conheça nosso catálogo de produtos
- Código de Conduta dos Fornecedores de Etanol da Braskem
- União da Indústria de Cana-de-açúcar
- Laudo técnico de verificação de conteúdo renovável do PE Verde
- Fundação Espaço ECO
- Folha de dados de produtos

Certificados

Certificados PEAD

Certificados PEBDL

Laboratório Beta Analytic

Fonte: <http://www.braskem.com.br/plasticoverde/produto.html>. Acesso em 11/09/2012.

ANEXO 5 – PÁGINA DO SITE INSTITUCIONAL DA BRASKEM – MENU “A CANA-DE-AÇUCAR”.

The screenshot shows the Braskem website page titled "A Cana-de-Açúcar". The page features a navigation menu with options like "Home", "Faq", and "Contato". The main content area is divided into several sections:

- Alta tecnologia e aspectos sustentáveis:** This section highlights the environmental benefits of sugarcane, such as low CO2 emissions and efficient energy use. It includes a graphic of a sugarcane plant with a CO2 molecule.
- Veja Também:** A sidebar section with links to "Vídeo Única" and "Código de Conduta dos Fornecedores de Etanol da Braskem".
- Usina Virtual:** A section featuring a virtual tour of a sugarcane processing plant.
- Official Annals of Ethanol Summit 2009:** A section with a table comparing land use efficiency in Brazil.

Alta tecnologia e aspectos sustentáveis

Esses diferenciais fazem da cana-de-açúcar uma referência global entre as fontes renováveis existentes do mundo

Mais de 30 anos de pesquisas e desenvolvimentos tecnológicos voltados para a cultura da cana-de-açúcar colocaram o Brasil na vanguarda do setor, com vantagens competitivas importantes. Reconhecida mundialmente por sua sustentabilidade e eficiência produtiva, a cana-de-açúcar brasileira é hoje um dos principais expoentes da consolidação da chamada economia de baixo carbono, almejada sem restrição por todos os continentes.

Ela tem o melhor índice de redução de emissões de gases de efeito estufa, responsáveis pelo aquecimento global e mudanças climáticas. A emissão dos gases provenientes de todo seu ciclo de vida até a queima do etanol é até 84% inferior à gasolina. Na mesma comparação, a emissão do etanol de milho (EUA) é apenas 30% inferior à da gasolina e de álcool de beterraba (Europa), 40%.¹

Além disso, o cultivo da cana não apresenta impactos significativos sobre a agricultura. O Brasil utiliza apenas 1% de suas terras cultiváveis para a produção do etanol, destas, mais de 80% concentradas no sudeste brasileiro. E esse cultivo pode expandir ainda sobre uma extensa área de pastagens degradadas, sem concorrer com o plantio de alimentos.²

Por fim, vale ressaltar que o cultivo da cana não possui qualquer impacto sobre a floresta amazônica. Além de apresentar condições climáticas inadequadas, a floresta amazônica está localizada a 2.500km de distância das regiões de plantio da cana. Não bastando, leis nacionais e regionais regulamentam o plantio e expansão das áreas dedicadas para cana-de-açúcar de forma a preservar o ecossistema existente.²

Veja Também

- Vídeo Única
- Código de Conduta dos Fornecedores de Etanol da Braskem

Usina Virtual

Official Annals of Ethanol Summit 2009

Brasil: 1% da terra cultivável substitui 50%+ da gasolina
Brazil: 1% of arable land replaces 50%+ of gasoline

Ha milhões/millions (2007)			
		% total	% total
Brasil/Brazil	851		
Terra cultivável total / Total arable land	354,8		
1. Terra cultivada / Total Crop Land	76,7	9,0	21,6
Soja / Soybean	20,6	2,4	5,8
Milho / Corn	14,0	1,6	3,9
Cana / Sugarcane	7,8	0,9	2,2
Cana para etanol / Sugarcane for ethanol	3,4	0,4	1,0
Laranja / Orange	0,9	0,1	0,3
2. Pastagem / Pasture	172,3	20	49
3. Área disponível / Available area	105,8	12	30

Área disponível = Terra cultivável total menos área cultivada menos pastagem / Available area = Total arable land less crop land less pastures
Fonte/Source: Goldemberg

Fonte: <http://www.braskem.com.br/plasticoverde/canaacucar.html>. Acesso em 11/09/2012.

ANEXO 6 – PÁGINA DO SITE INSTITUCIONAL DA BRASKEM – MENU “PESQUISA E DESENVOLVIMENTO”.

www.braskem.com.br/plasticoverde/pesquisa-desenvolvimento.html

plataforma lattes

Home Faq Contato

Braskem
Novas formas de ver o mundo

Pesquisa e Desenvolvimento

A Braskem Produto A Cana-de-Açúcar **Pesquisa e Desenvolvimento** Unidade Industrial I'm green™ Parcerias e Cases Linha do Tempo

Você está em: [Página Inicial](#) - Pesquisa e Desenvolvimento

[Ir Página Inicial](#)

Investimento sustentável

Parcerias com universidades e centros de pesquisa no Brasil e no exterior constituem a base tecnológica da Braskem rumo ao desenvolvimento de novas resinas de fontes renováveis

A Braskem assinou em setembro de 2010 acordo de parceria com o Laboratório Nacional de Biociências (LNBio), em Campinas, no interior de São Paulo, para instalação de um laboratório a ser utilizado pela equipe de pesquisadores da companhia, com acesso completo aos equipamentos de ponta do laboratório, ligado ao Ministério da Ciência e Tecnologia.

Com a parceria, a Braskem passou a utilizar uma área de 200 m², envolvendo 40 pesquisadores da companhia. O objetivo é realizar pesquisas em biotecnologia e desenvolver produtos que sejam economicamente competitivos e sustentáveis, utilizando sempre matérias-primas de fontes renováveis.

Essa, porém, não é a primeira experiência com parcerias em tecnologia e inovação da Braskem nesta área. Em 2008, a companhia firmou convênio de cooperação com a UNICAMP (Universidade Estadual de Campinas) e a FAPESP (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo), envolvendo cerca de R\$ 9 milhões, para o desenvolvimento de pesquisas em biopolímeros.

Polipropileno Verde

Depois de inaugurar a primeira fábrica de eteno verde em escala industrial do mundo, que permitirá a produção de polietileno de fonte renovável, a Braskem empenha esforços para o desenvolvimento de uma rota inovadora e economicamente competitiva para produção do polipropileno verde. Em 2008 a companhia já produziu em seus laboratórios este produto. As amostras foram obtidas no Centro de Tecnologia e Inovação Braskem em escala piloto, onde se produziu homopolímeros e copolímeros, que foram analisados e verificados como sendo 100% de fonte renovável pelo laboratório norte-americano Beta Analytic Inc. (líder mundial na análise de isótopos de carbono). Agora a empresa vem intensificando as pesquisas para melhorar a competitividade em escala industrial.

Nesse sentido, a Braskem firmou em 2009 parceria com a Novozymes, líder mundial na produção de enzimas industriais, para ampliar as pesquisas para desenvolvimento de polipropileno (PP) feito a partir de cana de açúcar.

A Braskem foi a primeira empresa no mundo a produzir e certificar o polipropileno de fonte 100% renovável em base experimental e a parceria com a Novozymes tem como objetivo impulsionar o desenvolvimento da tecnologia, sendo uma peça-chave no caminho da Braskem para se consolidar como líder mundial em polímeros verdes alavancados pelas vantagens competitivas do Brasil no campo de recursos renováveis.

[Ir para o topo](#)

Assista

Nosso plástico verde faz o mundo mais azul.

Parceiros

UNICAMP

novozymes
Biotecnologia

LNBIO

FAPESP

A Braskem Produto A Cana-de-Açúcar **Pesquisa e Desenvolvimento** Unidade Industrial I'm green™ Parcerias e Cases Linha do Tempo

© 2011 Braskem. Todos os direitos reservados.
www.braskem.com.br/plasticoverde/index.html

By VM2

Fonte: <http://www.braskem.com.br/plasticoverde/pesquisa-desenvolvimento.html>. Acesso em 11/09/2012.

ANEXO 7 – PÁGINA DO SITE INSTITUCIONAL DA BRASKEM – MENU “UNIDADE INDUSTRIAL”.

www.braskem.com.br/plasticoverde/unidade-industrial.html

plataforma lattes

Mais visitados Getting Started Latest Headlines Gmail – Caixa de... Favoritos

Home Faq Contato

Braskem
Novas formas de ver o mundo

Unidade Industrial

A Braskem Produto A Cana-de-Açúcar Pesquisa e Desenvolvimento **Unidade Industrial** I'm green™ Parcerias e Cases Linha do Tempo

Você está em: Página Inicial - Unidade Industrial

Uma realidade do Brasil para mundo

Em setembro de 2010, a Braskem inaugurou a maior planta do mundo para produção de eteno derivado do etanol da cana-de-açúcar

A unidade, com capacidade produtiva de 200 mil ton/ano de eteno verde, utiliza tecnologia nacional e foi desenvolvida pela equipe de cientistas da Companhia em seu Centro de Tecnologia e Inovação em Triunfo, no Rio Grande do Sul. A montagem da planta ficou a cargo da Construtora Norberto Odebrecht, empresa do mesmo grupo controlador da companhia.

Com a planta, a Braskem passa a fornecer ao mundo resina de origem renovável e avança em sua estratégia de tornar-se líder mundial em química sustentável, inovando para melhor servir as pessoas. A especificação alcançada para polimerização do eteno foi muito rápida e de qualidade, compatível com o nível de excelência dos processos da Companhia para a produção de resinas.

A maior parte do etanol que abastece a planta vem de contratos firmados com os principais produtores nacionais, cuja relação é regida por um Código de Conduta para Fornecedores de Etanol. Este documento, elaborado pela Braskem e revisado por instituição externa reconhecida, define critérios de sustentabilidade, como cumprimento de diretrizes ambientais, respeito a biodiversidade, direitos humanos e trabalhistas.

Em linha com sua estratégia, a Braskem anunciou em Out/2010 a construção de mais uma unidade produtiva de matéria-prima renovável. Neste caso trata-se da planta de propeno verde, também derivado do etanol da cana-de-açúcar, que terá capacidade mínima de 30 mil ton/ano e partirá no final de 2013. Desta forma será possível a produção do polipropileno verde que na sua versão base fóssil, é a segunda resina termoplástica mais utilizada no mundo. O PP Verde complementará o portfólio de biopolímeros da companhia e viabilizará novas aplicações e parcerias.

A Braskem avalia a construção de novas capacidades em biopolímeros e químicos verdes como forma de suprir a crescente demanda deste mercado, consolidando sua liderança através do desenvolvimento sustentável e investimentos em inovação.

[Ir para o topo](#)

Conheça nossa Planta:

- Código de Conduta para os Fornecedores de Etanol
- Localização

A Braskem Produto A Cana-de-Açúcar Pesquisa e Desenvolvimento **Unidade Industrial** I'm green™ Parcerias e Cases Linha do Tempo

© 2011. Braskem - Todos os direitos reservados. By VM2

Fonte: <http://www.braskem.com.br/plasticoverde/unidade-industrial.html>. Acesso em 11/09/2012.

ANEXO 8 – PÁGINA DO SITE INSTITUCIONAL DA BRASKEM – MENU “I’M GREEN”.

The screenshot shows a web browser window displaying the Braskem website. The address bar shows the URL www.braskem.com.br/plasticoverde/im-green.html. The page header includes the Braskem logo with the tagline "Novas formas de ver o mundo" and the "I'm green™" logo. A navigation menu contains links for "Home", "Faq", "Contato", and "I'm green™". Below the header, a breadcrumb trail indicates the current location: "Você está em: Página Inicial - I'm green™".

The main content area features the title "O plástico em harmonia com a natureza". Below the title, a sub-header reads: "Desenvolvido para atender ao mercado mundial, o I'm green™ nasceu para distinguir os materiais que levam em sua composição o plástico verde da Braskem". The text describes the initiative's goals and the company's commitment to sustainable development.

On the right side, there is a "Manual Aplicação" section with a link to the "Manual de Aplicação da Marca I'm green™". Below this, a large green speech bubble logo contains the text "I'm green™".

At the bottom of the page, a navigation menu is repeated, and the footer contains the copyright notice "© 2011. Braskem - Todos os direitos reservados." and the text "By VM2".

Fonte: <http://www.braskem.com.br/plasticoverde/im-green.html>. Acesso em 30/05/2012.

ANEXO 9 - PÁGINA DO SITE INSTITUCIONAL DA BRASKEM – MENU “PARCERIAS E CASES”.

www.braskem.com.br/plasticoverde/parcerias_cases.html

Home Faq Contato

Parcerias e Cases

A Braskem Produto A Cana-de-Açúcar Pesquisa e Desenvolvimento Unidade Industrial I'm green™ **Parcerias e Cases** Linha do Tempo

Você está em: Página Inicial - Parcerias e Cases

Parcerias inovadoras e sustentáveis

Desde o anúncio do desenvolvimento, em 2007, o polietileno verde de fonte 100% renovável ganhou, ao longo dos anos, vários parceiros e Clientes, que contribuem para mostrar a versatilidade e a eficácia deste biopolímero

Entre eles, destaque para a primeira aplicação do polietileno verde em um produto do mercado: o Banco Imobiliário Sustentável, produzido a partir da parceria entre Braskem e Brinquedos Estrela. O conceito sustentável da resina de matéria-prima 100% renovável chamou atenção também do mercado externo, alcançando empresas do outro lado do mundo, como a Shiseido, uma das mais renomadas empresas internacionais de cosméticos de alto padrão, com sede no Japão, que já firmou parceria para o uso do produto em suas embalagens. O emprego do polímero verde é uma iniciativa concreta da Braskem e seus Clientes em favor do planeta.

Acompanhe as principais parcerias já efetuadas em torno do plástico verde da Braskem:

Veja Também

- Acinplas
- Brinquedos Estrela
- Coca-Cola - Odwalla
- Cromex
- Danone - Actimel
- Ecover
- EmbaLixo
- Grupo Sphere
- Johnson & Johnson
- Natura
- NobelPack
- Papier Mettler
- Petropack
- Plastic Omnium
- Procter & Gamble
- Shiseido
- Tetra Pak
- Toyota Tsusho

http://www.braskem.com.br/plasticoverde/parcerias_cases.html#w=620

Fonte: http://www.braskem.com.br/plasticoverde/parcerias_cases.html. Acesso em 30/05/2012.

ANEXO 10 - PÁGINA DO SITE INSTITUCIONAL DA BRASKEM – MENU “LINHA DO TEMPO”.

The screenshot shows a web browser window displaying the Braskem website. The address bar shows the URL www.braskem.com.br/plasticoverde/linha_tempo.html. The page features the Braskem logo with the tagline "Novas formas de ver o mundo" and a header image of a family. The main navigation menu includes "A Braskem", "Produto", "A Cana-de-Açúcar", "Pesquisa e Desenvolvimento", "Unidade Industrial", "I'm green™", "Parcerias e Cases", and "Linha do Tempo". A secondary navigation bar indicates the current location: "Você está em: Página Inicial - A Braskem - Linha do Tempo". The main content area is titled "2010" and features a large "I'm green™" logo. Below the logo, the text reads: "Lançamento do selo I'm green™ para identificação dos biopolímeros Braskem e uso dos Clientes." A horizontal timeline at the bottom of the main content area shows years from 2007 to 2010, with 2010 selected. Other events listed include "Código de conduta do etanol", "Inauguração da fábrica de eteno verde", "Parceria com LNBio", and "PP verde". The footer contains the copyright notice "© 2011. Braskem - Todos os direitos reservados." and the text "By VM2".

Fonte: http://www.braskem.com.br/plasticoverde/linha_tempo.html. Acesso em 09/11/2012.

ANEXO 11 – PÁGINA DO SITE INSTITUCIONAL DA BRASKEM – ESPAÇO “PRODUTOS VERDES”.

www.braskem.com.br/site.aspx/produtos-verdes

Mais visitados Getting Started Latest Headlines Gmail – Caixa de... Favoritos

Processo de Produção do Polietileno Verde (PE Verde)

1. Plantação

2. Moagem, Fermentação e Destilação

3. Desidratação

4. Polimerização

5. Extrusão

6. Transformação

7. Reciclagem

GERAÇÃO DE BIOELETRICIDADE
Através do bagaço de cana-de-açúcar.

1 m green

RECICLAGEM ENERGÉTICA

RECICLAGEM MECÂNICA

I'm green

Polietileno Verde (PE Verde)

No campo de biopolímeros, a Braskem já é líder mundial por conta de sua produção do PE Verde, que começou a ser produzido em escala comercial em setembro de 2010.

O PE Verde da Braskem é um produto valorizado pelo mercado por ser obtido a partir de fonte renovável (ao invés de combustíveis fósseis), o etanol da cana-de-açúcar, e preservar as características de desempenho de um PE tradicional, podendo ter utilização imediata nas mais variadas aplicações.

Premiado e reconhecido no mundo inteiro, o PE Verde da Braskem possui balanço ambiental muito positivo, pois, considerando sua cadeia produtiva completa, até 2,5 toneladas de CO₂ são retiradas da atmosfera para cada tonelada produzida. O produto foi anunciado ao mercado em 2007, recebeu validação do laboratório internacional Beta Analytic e mais recentemente foi certificado pelo instituto belga Vinçotte.

Para saber mais: www.braskem.com.br/plasticoverde.

O polietileno é o tipo de plástico mais utilizado no mundo, especialmente pela indústria automotiva, de cosméticos, de embalagens, brinquedos, higiene e limpeza, entre outras.

Fonte: <http://www.nobelpack.com.br/site.aspx/produtos-verdes>. Acesso em 28/05/2012.

ANEXO 12 – PÁGINA DO SITE INSTITUCIONAL DA ACINPLAS – MENU “CAPA”.

www.unisold.com.br

braskem

Mais visitados Getting Started Latest Headlines Gmail – Caixa de... Favoritos

Sistema **unisold**® Acinplas

CAPA PRODUTOS DISTRIBUIÇÃO MEIO AMBIENTE PEDIDO CONTATO

Capa

Sistema **unisold**®

Produtos

- Bobinas
- Dispensadores
- Suportes
- Linha AGRO

Distribuição

Meio Ambiente

Pedidos

Contato

I'm green
TM

Escolha Verde!

Já estamos disponibilizando para nossos clientes a opção de bobinas Unisold produzidas com Polietileno Verde.

Através de uma parceria no fornecimento de matéria-prima da recém inaugurada planta de PE Verde da Braskem, fomos os pioneiros a nível mundial a comprar o produto.

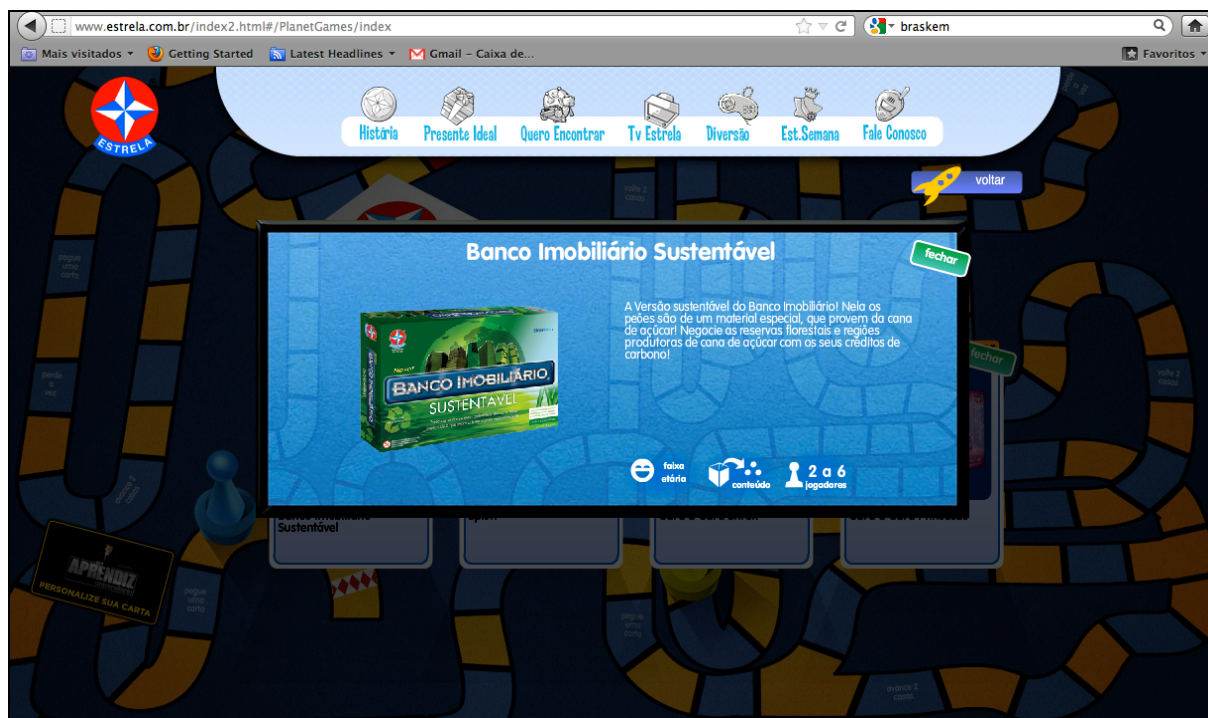
As bobinas em plástico verde são uma opção ecológica para um mercado cada vez mais exigente.

Mais informações sobre o polietileno verde: www.braskem.com.br/plasticoverde

PACIFIL®
Linha AGRO

Fonte: <http://www.unisold.com.br>. Acesso em 28/05/2012.

ANEXO 13 – PÁGINA DO SITE INSTITUCIONAL DA ESTRELA – JANELA “BANCO IMOBILIÁRIO SUSTENTÁVEL”.



Fonte: <http://www.estrela.com.br/index2.html#/planetgames/index>. Acesso em 28/05/2012.

ANEXO 14 – PÁGINA DO SITE INSTITUCIONAL DA CROMEX – ITEM “NOTÍCIAS”.

www.cromex.com.br/verNoticia.php?id=60

Home | Notícias | Contato | Mapa do Site

Empresa | Produtos | Clientes | Assistência Técnica

Busca

– Seleccione –

Pesquisar

Home > Notícias

Braskem e Cromex firmam parceria para o desenvolvimento de aditivos e cores para o Plástico Verde

Responsabilidade Social

Braskem e Cromex firmam parceria para o desenvolvimento de aditivos e cores para o plástico verde

Os produtos foram desenvolvidos especialmente para conferir desempenho em produtividade, qualidade e segurança, preservando os aspectos ambientais do polietileno de fonte renovável.

Abril de 2009 – A Braskem e a Cromex anunciam a primeira parceria para o desenvolvimento de produtos especiais que serão utilizados com o polietileno verde – uma inovação da Braskem, feita a partir do etanol de cana-de-açúcar. A atuação conjunta das duas companhias permitiu que a Cromex desenvolvesse uma série de cores e aditivos que irão conferir ao polietileno verde características como anti-bloqueio, barreira aos raios UVs, antiestática e anti-fog, respeitando as propriedades fundamentais de sustentabilidade do produto.

Cuidamos de projetos relacionados aos colaboradores e entidades beneficentes.

[+] Saiba mais

Copyright © Cromex 2008 - Todos os direitos reservados. | Política de Privacidade

REF

Fonte: www.cromex.com.br/noticias. Acesso em 28/05/2012.

ANEXO 15 – PÁGINA DO SITE INSTITUCIONAL DA DANONE – MENU “SUSTENTABILIDADE”.

www.danone.com.br/sustentabilidade.php?secao=selo_danone

Mais visitados Getting Started Latest Headlines Gmail - Caixa de...

Sustentabilidade

Nossos Compromissos

- Direitos Humanos
- Relações Humanas
- Meio Ambiente
- Consumidores
- Governança

Attitude Danone

- Ações Institucionais
- Selo Attitude Danone
- Cana de Açúcar

O que é o Selo ATITUDE?

O Selo ATITUDE foi elaborado pela Danone para que o consumidor saiba das iniciativas da empresa na área socioambiental. A presença do selo sinaliza uma atitude positiva adotada pela Danone com foco na sustentabilidade.

FRASCO DE DANONINHO LEITE FERMENTADO E ACTIVIA 150 G.

Desde 2011, os frascos de Activia 150 gramas e de Leite Fermentado Danoninho são feitos a partir do polietileno verde, plástico derivado do etanol da cana-de-açúcar, desenvolvido pela Braskem.

O polietileno de alta densidade à base de cana-de-açúcar (ou Green HDPE) é um bioplástico com certificação internacional que alia os benefícios ambientais da matéria-prima renovável às vantagens técnicas dos polietilenos de fonte fóssil.

Ao adotar o plástico verde nas embalagens de Activia 150 gramas e Leite Fermentado Danoninho, a Danone dá um passo adiante na redução das emissões de CO2 na atmosfera durante o ciclo de vida dos produtos, que envolve desde a sua produção até o seu descarte.

A adoção destas novas embalagens reduz em até 24% a emissão de gases de efeito estufa em todo o ciclo de vida do produto.

Além disso, segundo análise de ecoeficiência realizada pela Fundação Espaço Eco em conjunto com a Braskem, para cada tonelada de polietileno verde produzido são capturados e fixados até 2,5 toneladas de CO2 da atmosfera. Como o polietileno verde não é biodegradável, o CO2 permanece fixado até o final do período de vida do plástico.

Manutenção da qualidade do produto e da embalagem

O uso do etanol da cana-de-açúcar como matéria-prima na confecção do frasco não altera suas propriedades técnicas e desempenho, assim como não altera as propriedades do produto.

Garantia de uso de material renovável

O polietileno verde da Braskem foi validado pelo laboratório internacional Beta Analytic e possui o selo "OK Biobased" concedido pela empresa belga Vinçotte, instituição que avalia produtos com matéria renovável. O Green HDPE recebeu a certificação quatro estrelas, atribuição de qualidade máxima, apontando que o material analisado possui entre 80 e 100% de teor de carbono de base biológica.

A empresa Beta Analytic Inc. também analisou os frascos de Leite Fermentado Danoninho e de Activia. O método adotado foi os testes padrão ASTM D 6866. O ASTM D 6866 calcula a quantidade de Carbono 14 do material e, a partir disso, determina a porcentagem do frasco proveniente de fontes renováveis.

Os resultados apontam que os frascos de ambos os produtos possuem como matéria-prima mais de 90% de material renovável.

Frasco com menor impacto ambiental: Mais de 90% de Material renovável

DANONE BABY NUTRITION

Fonte: http://www.danone.com.br/sustentabilidade.php?secao=selo_danone. Acesso em 28/05/2012.

ANEXO 16 – PÁGINA DO SITE INSTITUCIONAL DA ECOVER – MENU “ABOUT ECOVER”.

The screenshot shows a web browser window displaying the Ecover website. The URL is www.ecover.com/us/en/About/PlantPlastic.htm. The page features the Ecover logo at the top left and a navigation menu with links for Home, Sitemap, Contact, FAQ, and Links. Below the logo, there is a search bar and a menu with options: Products, Promotions, Where to buy, Ecover's latest, Press, and About Ecover. The main content area is titled "100% PlantPlastic" and contains several paragraphs of text describing the new plastic packaging. To the right of the text is a vertical banner with a green background and a blue bottle icon, with the text "plantplastic 100% PLANT BOTTLE RECYCLABLE". The page is decorated with water droplets on the left and right sides.

100% PlantPlastic

Like you, we recognize that plastic packaging is a major problem - not only does it clutter up your home, the plastic is made from crude oil. It's an increasingly scarce resource and we all know the problems associated with oil spills and the pollution it brings.... So for three years now we've been working to find a new, alternative packaging solution that starts to address some of these issues. We're very proud of the results.

By harnessing the power of nature and applying a little clever science, we've implemented an innovative new PolyEthylene (PE) - a green plastic we call PlantPlastic that's 100% renewable, reusable and recyclable - and made from sugarcane! We're so pleased with it that we're making our bottles 100% PlantPlastic. It's also good to see that some other well-known brands are now thinking of following our lead - even if they initially only intend using up to 30% renewable plastic.

Manufacturing our new PlantPlastic is unbelievably simple. Sugarcane is harvested to produce sugar, which is then fermented and distilled to produce ethanol. This ethanol is dehydrated to create ethylene, which is polymerized into PlantPlastic. That's really all there is to it.

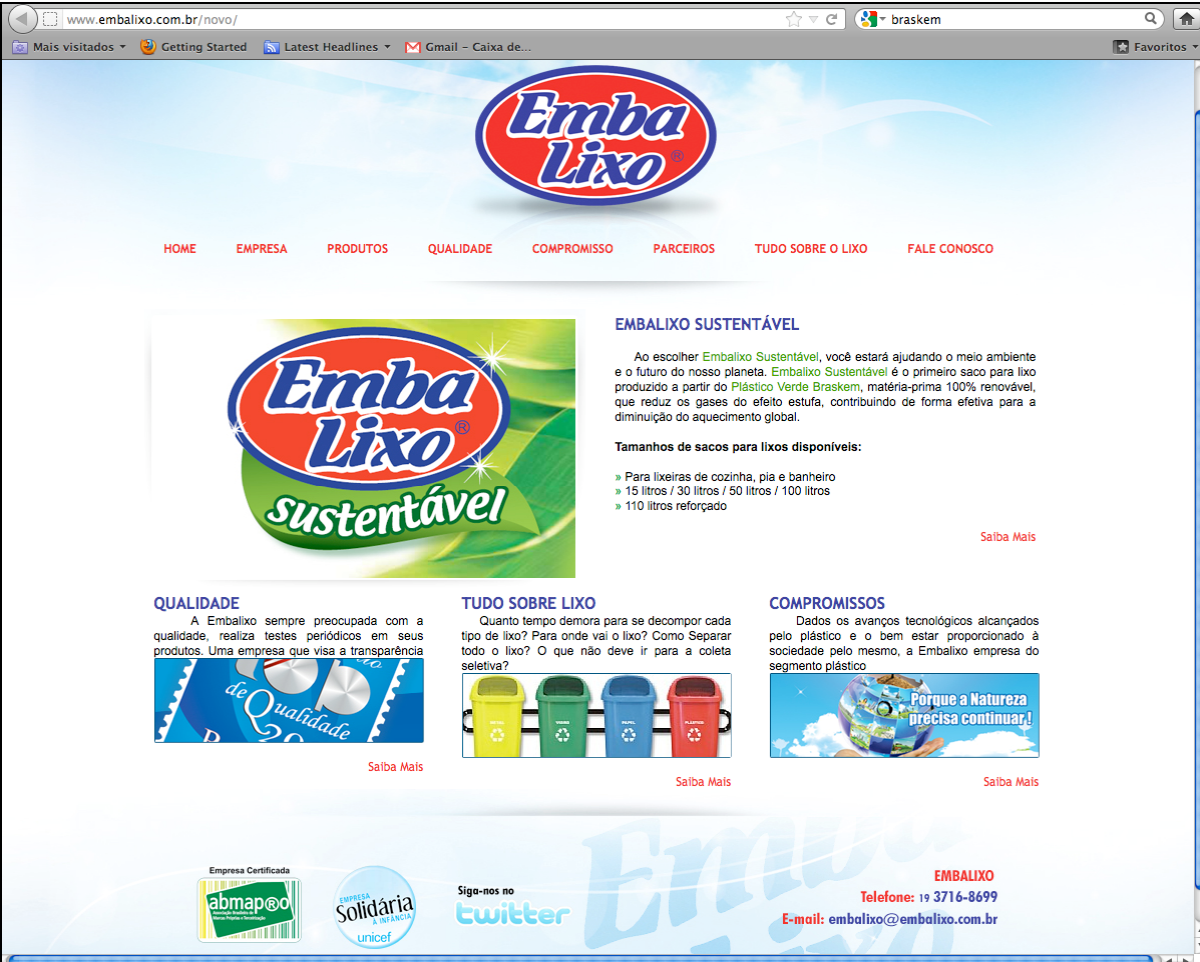
PlantPlastic is impressive in so many other ways. Because the sugarcane is grown and harvested in harmony with its natural environment, the nearby Amazonian rainforests remain unaffected. The entire production process is so efficient that we need only harvest 15 hectares of land to make a year's worth of Ecover packaging.

We're in the process of switching all of our packaging over, and from June, our bottles will be made from fantastic new PlantPlastic. Of course, what's on the inside is just as important as ever, so as usual, you can be sure that every bit of new packaging contains [cleaning products](#) that are incredibly efficient and supremely powerful.

(excludes bottle and cap)

Fonte: www.ecover.com/us/en/About/PlantPlastic.htm. Acesso em 28/05/2012.

ANEXO 17 – PÁGINA DO SITE INSTITUCIONAL DA EMBALIXO – HOMEPAGE.



www.embalixo.com.br/novo/

HOME EMPRESA PRODUTOS QUALIDADE COMPROMISSO PARCEIROS TUDO SOBRE O LIXO FALE CONOSCO

Embalixo Sustentável

EMBALIXO SUSTENTÁVEL

Ao escolher **Embalixo Sustentável**, você estará ajudando o meio ambiente e o futuro do nosso planeta. **Embalixo Sustentável** é o primeiro saco para lixo produzido a partir do **Plástico Verde Braskem**, matéria-prima 100% renovável, que reduz os gases do efeito estufa, contribuindo de forma efetiva para a diminuição do aquecimento global.

Tamanhos de sacos para lixos disponíveis:

- » Para lixeiras de cozinha, pia e banheiro
- » 15 litros / 30 litros / 50 litros / 100 litros
- » 110 litros reforçado

[Saiba Mais](#)

QUALIDADE

A Embalixo sempre preocupada com a qualidade, realiza testes periódicos em seus produtos. Uma empresa que visa a transparência

[Saiba Mais](#)

TUDO SOBRE LIXO

Quanto tempo demora para se decompor cada tipo de lixo? Para onde vai o lixo? Como Separar todo o lixo? O que não deve ir para a coleta seletiva?

[Saiba Mais](#)

COMPROMISSOS

Dados os avanços tecnológicos alcançados pelo plástico e o bem estar proporcionado à sociedade pelo mesmo, a Embalixo empresa do segmento plástico

[Saiba Mais](#)

Empresa Certificada
abmap

Empresa Solidária
unicef

Siga-nos no
twitter

EMBALIXO
Telefone: 19 3716-8699
E-mail: embalixo@embalixo.com.br

Fonte: www.embalixo.com.br/novo/. Acesso em 28/05/2012.

ANEXO 18 – PÁGINA DO SITE INSTITUCIONAL DA NATURA – ESPAÇO “TECNOLOGIAS VERDES”.

www.naturaekos.com.br/tecnologiasverdes/plastico-verde-feito-da-cana-de-acucar-reduz-as-emissoes-de-gases-do-efeito-estufa

Mais visitados Getting Started Latest Headlines Gmail - Caixa de... microban Favoritos

1 tonelada
de PE Verde

captura até
2,5 t de CO₂

Plástico Verde reduz emissões de gases de efeito estufa

Por *Rafaela Musto*
Edição: *Thays Prado*

Você sabia que é possível produzir plástico a partir de outros materiais que não sejam derivados de petróleo?

O plástico utilizado nas embalagens dos condicionadores e dos refs da linha Natura Ekos, denominado de **Plástico Verde l'm green™**, é produzido com tecnologia brasileira, pela Braskem, a partir do **etanol da cana-de-açúcar**, uma fonte 100% renovável.

Além de não pressionar ou comprometer as reservas minerais esgotáveis do planeta, ao contrário dos materiais de origem petroquímica, o plástico de origem de cana possui menor emissão de gases de efeito estufa quando comparados com o mesmo tipo de plástico de origem petroquímica, pois a cana tem o melhor índice de redução de emissões de gases de efeito estufa, causadores do aquecimento global. As emissões de carbono durante todo o ciclo de vida até a queima do etanol são 84% menores se comparadas às emissões da gasolina.

Quando o etanol é usado para produzir o Plástico Verde, considerando desde a plantação da cana-de-açúcar até o portão da fábrica da Braskem, são capturadas até 2,5 toneladas de CO₂ da atmosfera para cada tonelada de Plástico Verde. Como esse produto não se biodegrada, o carbono absorvido durante o cultivo da cana é mantido fixo por todo o seu período de vida e não volta para a atmosfera.

Além disso, o Plástico Verde é totalmente reciclável. Apesar de ser originado de uma matéria-prima diferente, esse material apresenta exatamente as mesmas características técnicas do polietileno de origem fóssil, e, por isso, pode ser reciclado juntamente com eles. Para a indústria da reciclagem, esse fato é de grande importância, pois não são necessários investimentos em novos equipamentos ou ajustes técnicos específicos para o reprocessamento do plástico verde.

Mas a preocupação ambiental com a produção do Plástico Verde começa bem antes do chão de fábrica, já nas plantações de cana, que devem seguir o Código de Conduta para Fornecedores de Etanol, elaborado pela Braskem, contendo um conjunto de critérios que incluem o cumprimento das diretrizes ambientais e o respeito à biodiversidade e aos direitos humanos e trabalhistas.

A opção pelo uso do Plástico Verde é parte da campanha Carbono Neutro da Natura, que visa reduzir as emissões de carbono tanto dos produtos quanto da cadeia de produção, através da utilização de materiais sustentáveis, renováveis e do aumento da reciclabilidade dos recipientes.

Saiba mais sobre o Plástico Verde l'm green™ em: <http://www.braskem.com.br/plasticoverde/>

Fonte: www.naturaekos.com.br/tecnologiasverdes/plastico-verde-feito-da-cana-de-acucar-reduz-as-emissoes-de-gases-do-efeito-estufa. Acesso em 28/05/2012.

ANEXO 19 – PÁGINA DO SITE INSTITUCIONAL DA NESTLÉ – ITEM “CRIANDO VALOR COMPARTILHADO”.

The screenshot shows a web browser window displaying the Nestlé website. The address bar shows the URL: www.nestle.com.br/criandovalorcompartilhado/noticias/leites-ninho-e-molico-adotam-tampas-de-materia-prima-renovavel.aspx. The page features the Nestlé logo and the 'Criação de Valor Compartilhado' header. A navigation menu on the left includes links for 'Criação de Valor Compartilhado', 'Nutrição', 'Água', 'Desenvolvimento Rural', 'Fundação Nestlé Brasil', 'Prêmio Nestlé de Criação de Valor Compartilhado', 'Notícias', 'Parcerias', and 'Fale Conosco'. The main content area has a title 'Leites Ninho e Molico adotam tampas de matéria-prima renovável' and a sub-headline 'Tecnologia do plástico verde contribui para a redução global nas emissões de gases de efeito estufa.' Below the title is an image of a Ninho milk carton and a paragraph of text explaining the partnership with Tetra Pak and Braskem to use renewable PE Green caps. A right sidebar contains 'Acesso Rápido' and 'Sites Relacionados' sections.

Fonte: <http://www.nestle.com.br/criandovalorcompartilhado/noticias/leites-ninho-e-molico-adotam-tampas-de-materia-prima-renovavel.aspx>. Acesso em 31/05/2012.

ANEXO 20 – PÁGINA DO SITE INSTITUCIONAL DA NOBELPACK – MENU “RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL”.

The screenshot shows a web browser window with the URL www.nobelpack.com.br/responsabilidade.cfm?tipoArea=6. The page is titled "NobelPack Embalagens" and is in Portuguese. The main navigation menu includes "Empresa", "Produtos", "Responsabilidade Sócio-Ambiental" (selected), "Fale Conosco", and "Just in Time". A registration form is visible in the top right corner.

The main content area is titled "Responsabilidade Sócio-ambiental Plástico Verde". It features a sidebar menu with the following items: "Papel 100% Reciclado Pós - Consumo", "Papel FSC", "Plástico Reciclado", "Plástico de Rápida Degradação", "Plástico Verde" (highlighted), and "Fundação ABRINQ".

The main text describes the "Plástico Verde" (Green Plastic) as a world launch by Braskem, derived from a renewable source (sugarcane ethanol). It highlights the environmental benefit of CO2 sequestration during the sugarcane cultivation process, stating that each ton of Green Plastic sequesters and fixes 2.5 tons of CO2.

Two images of bags are shown: a green bag with the "ETH" logo and a blue bag with the "Braskem" logo.

The footer contains three certification logos and their descriptions:

- FSC:** Certificada para uso da marca que garante o manejo responsável nas Florestas do Brasil e do mundo.
- Papel 100% reciclado:** Reduza o consumo de nossos recursos naturais utilizando sacolas em papel 100% reciclado pós-consumo.
- Plástico Verde:** Mais uma alternativa para empresas preocupadas com os impactos ambientais no nosso planeta.

Fonte: <http://www.nobelpack.com.br/responsabilidade.cfm>. Acesso em 28/05/2012.

ANEXO 21 – PÁGINA DO SITE INSTITUCIONAL DA COCA-COLA – ESPAÇO “ODWALLA”.

eprize.com https://cocacola.promo.eprize.com/odwallapat/

Mais visitados Getting Started Latest Headlines Gmail - Caixa de... Favoritos

odwalla

The Odwalla
Plant a Tree Program

The top 20 finalists have been selected!
Now this is **where YOU come in**. Help
maintain a healthy environment for
generations to come by casting your
vote for the tree planting project you
want to win. The 10 with the most votes
will each win **\$10,000** for tree planting
projects!


More
trees
please

Vote

Official Rules | Privacy Policy | FAQ | Powered by ePrize
No purchase necessary. A purchase of any kind will not increase your chances of winning.

Fonte: <http://cocacola.promo.eprize.com/odwallapat/>. Acesso em 28/05/2012.

ANEXO 22 – PÁGINA DO SITE INSTITUCIONAL DA PAPIER MATTLER – ESPAÇO “SOLUCIONES DE EMBALAJE ECOLÓGICAS”.



The screenshot shows a web browser window displaying the Papier-Mettler website. The URL in the address bar is www.papier-mettler.com/ES_Productos_La-gama-ecologica_I-am-green.htm. The browser's address bar also shows a search for 'tokeatok embalagens plastico verde'. The website's navigation menu includes 'Inicio', 'Contacto', 'La prensa', 'T&C', and 'Editorial'. The main content area features the 'I'm green' logo and the title 'Bolsas ecológicas hechas de caña de azúcar'. The text describes the product as the latest in the range of ecological alternatives, made from at least 85% renewable sugar cane. It highlights that the bags are 100% recyclable, reusable, and available in various colors and thicknesses. A summary of characteristics lists: more than 85% of the plastic material is made of renewable sugar cane, 100% recyclable, reusable, available in low micron thicknesses, and certified by DIN CERTCO and Vinçotte. Additional benefits include: all positive properties of conventional polyethylene, excellent print quality (up to 10 colors), no contamination, and lower cost than conventional biomaterials.

www.papier-mettler.com/ES_Productos_La-gama-ecologica_I-am-green.htm

Mais visitados Getting Started Latest Headlines Gmail - Caixa de... Favoritos

Select your language

Inicio | Contacto | La prensa | T&C | Editorial

Empresa Productos Servicios

Bolsas y embalajes de papel
Bolsas y embalajes de plástico
Barquetas EAP
Soluciones de embalaje ecológicas
ecoLoop
I'm green
bioStep
natureStep
Paper
DuraGreen

I'm green

Bolsas ecológicas hechas de caña de azúcar

"I'm green" es el último producto de la gama de alternativas ecológicas de Papier-Mettler. Este embalaje reciclable está hecho con al menos de un 85% de materia prima renovable de caña de azúcar.

Las bolsas ecológicas pueden ser reutilizadas muchas veces y son 100% reciclables. They have the same high strength as bags made of conventional PE virgin material and are available in low micron thicknesses. Even where print design is concerned, the availability of up to 10 colours means your options are unlimited - from simple line printing right through to photorealistic motifs.

Resumen características de las bolsas hechas de caña de azúcar:

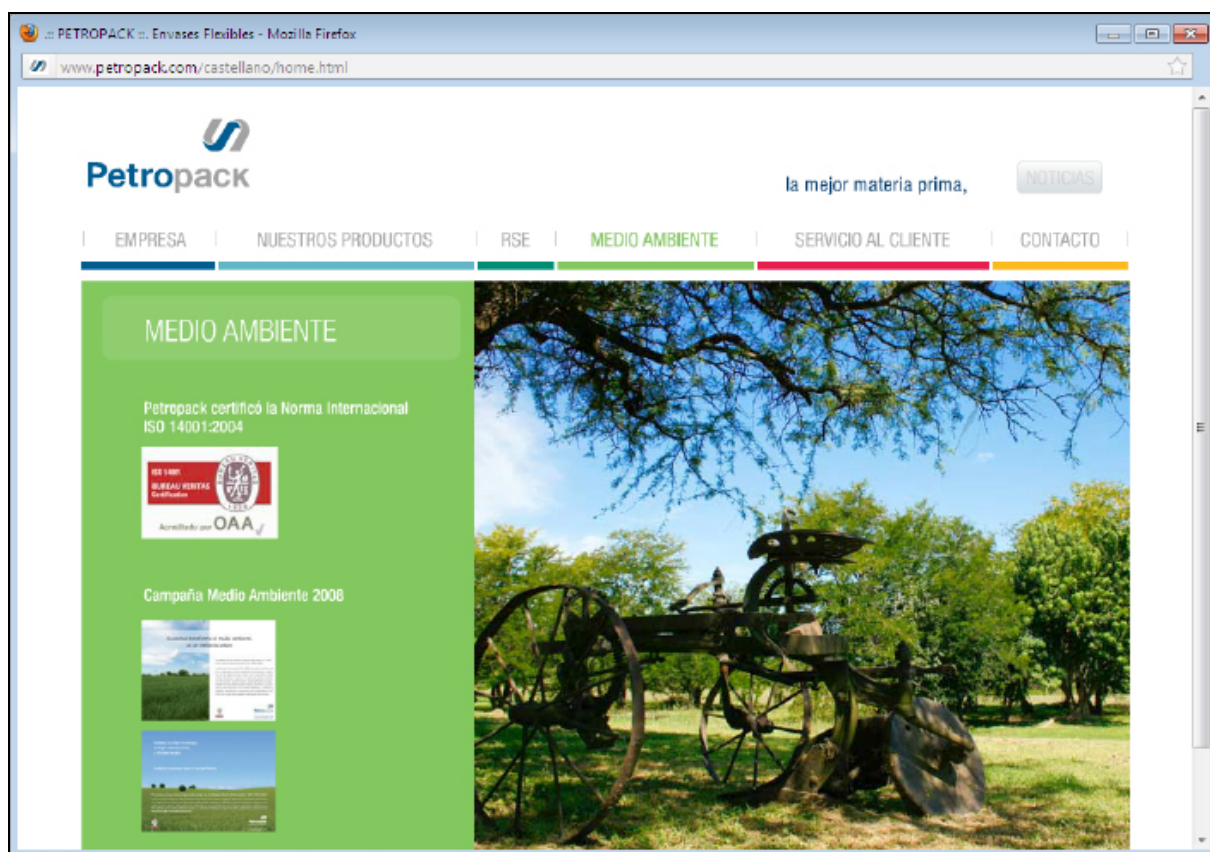
- Más de un 85% de la materia prima del plástico está hecho de caña de azúcar renovable
- Es 100% reciclable
- Puede ser reutilizado muchas veces
- Está disponible en micrajes bajos
- Certificados: DIN CERTCO, Vinçotte

Además...

- Tiene todas las propiedades positivas del polietileno convencional
- Excelente calidad de impresión. Se pueden imprimir hasta 10 tintas
- No afecta a la contaminación
- Más barato que los biomateriales convencionales

Fonte: www.papier-mettler.com/ES_Productos_La-gama-ecologica_I-am-green.html. Acesso em 28/05/2012.

ANEXO 23 – PÁGINA DO SITE INSTITUCIONAL DA PETROPACK – MENU “MEDIO AMBIENTE”.



Fonte: www.petropack.com/castellano/home.html. Acesso em 28/05/2012.

ANEXO 24 – PÁGINA DO SITE INSTITUCIONAL DA PLASTIC OMNIUM – MENU “SUSTAINABLE DEVELOPMENT”.

The screenshot shows the website www.plasticomnium.com/en/committed-to-continuous-improvement/sustainable-development.html in a browser window. The page features a blue header with the Plastic Omnium logo and navigation links for 'Investors', 'Shareholders', 'Journalists', and 'Job applicants'. A search bar is located in the top left. The main content area is titled 'Green solutions for automobile manufacturers and local communities' and includes a sub-header 'Did you know?' with a statistic: '90% of Plastic Omnium plants certified ISO 14001 as of 31 December 2011.' Below this, there is a section for 'Download the 2011 Sustainable Development report' and a 'Direct access' menu with links for 'Indicators', 'Focus', and 'Publications'. A sidebar on the left lists various categories like 'Human Resources', 'Innovation', and 'Safety/Environment'. The background image shows a young boy holding a green globe in a field.

Fonte: www.plasticomnium.com/en/committed-to-continuous-improvement/sustainable-development.html. Acesso em 28/05/2012.

ANEXO 25 – PÁGINA DO SITE INSTITUCIONAL DA POMPÉIA – MENU “NOTÍCIAS”.

Firefox

Braskem | Novas formas de ver o mu... x Tetra Pak - Protege o que é bom x Lojas Pompéia - É fácil ser fashion x +

pompeia.com.br/news/default.aspx?nid=61&pag=8

Mais visitados Primeiros passos Últimas notícias Favoritos

Pompéia
É fácil ser fashion

HOME
HISTÓRIA
EMPRESA
COMUNICAÇÃO
CULTURA E COMUNIDADE
PRODUTOS
DICAS FASHION
REVISTA
LOJAS
DESFILES
POMPÉIA FASHION WEEKEND
NOTÍCIAS
CONTATO

NOTÍCIAS
NOTÍCIAS
NOTÍCIAS

Fique por dentro das notícias mais fashion da moda.

Novas sacolas
Pompéia: um
presente para o
planeta

01/08/2011

Pompéia é a primeira rede de varejo do Brasil a utilizar sacolas em Plástico Verde.

A sacola tradicional será produzida em Plástico Verde, que é fabricado a partir do etanol da cana-de-açúcar, uma fonte 100% renovável. Nesta sacola haverá o selo "I'm Green™", o que atesta o uso do Plástico Verde pela empresa.

O Plástico Verde apresenta um balanço ambiental muito favorável. É fabricado a partir da cana-de-açúcar e em seu processo capta o CO2 da atmosfera, contribuindo para a redução de gases de efeito estufa e do aquecimento global. São 2,5 toneladas de carbono retrados da atmosfera para cada tonelada produzida de polietileno desde a origem da matéria-prima.

Já as demais sacolas da rede serão produzidas em plástico oxi-biodegradável, um tipo de plástico.

Trabalhe Conosco

nome:
e-mail:
cidade: ENVIAR

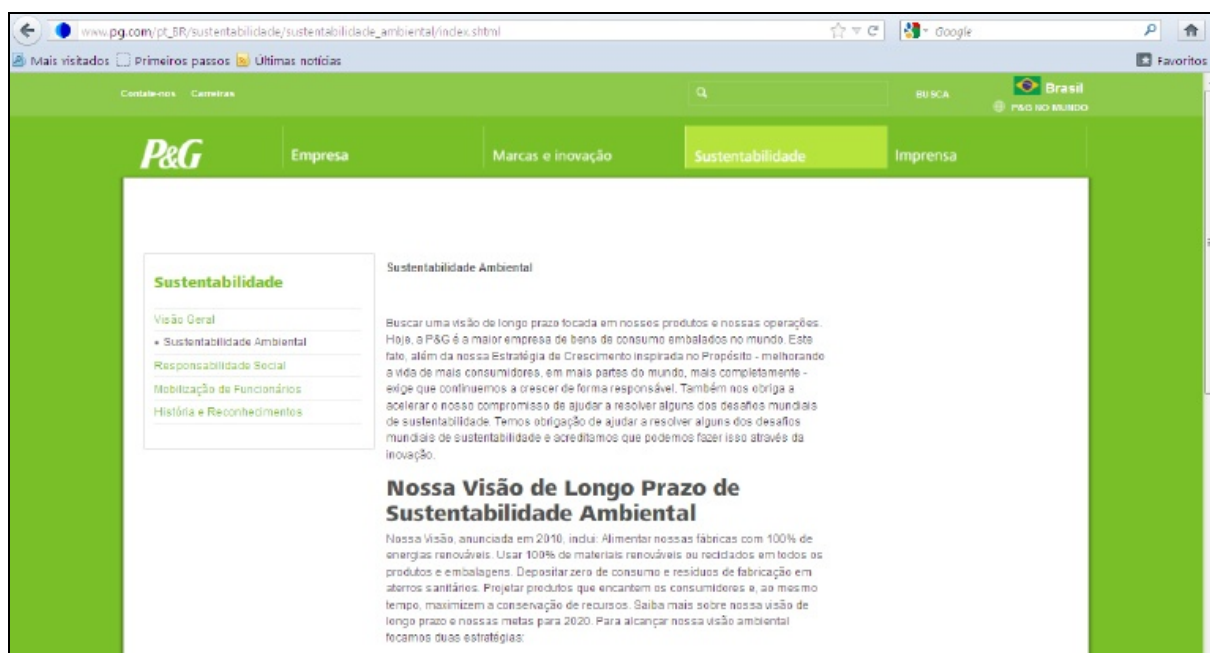
twitter
facebook

Assesse nossas redes sociais

pompeia.com.br/#

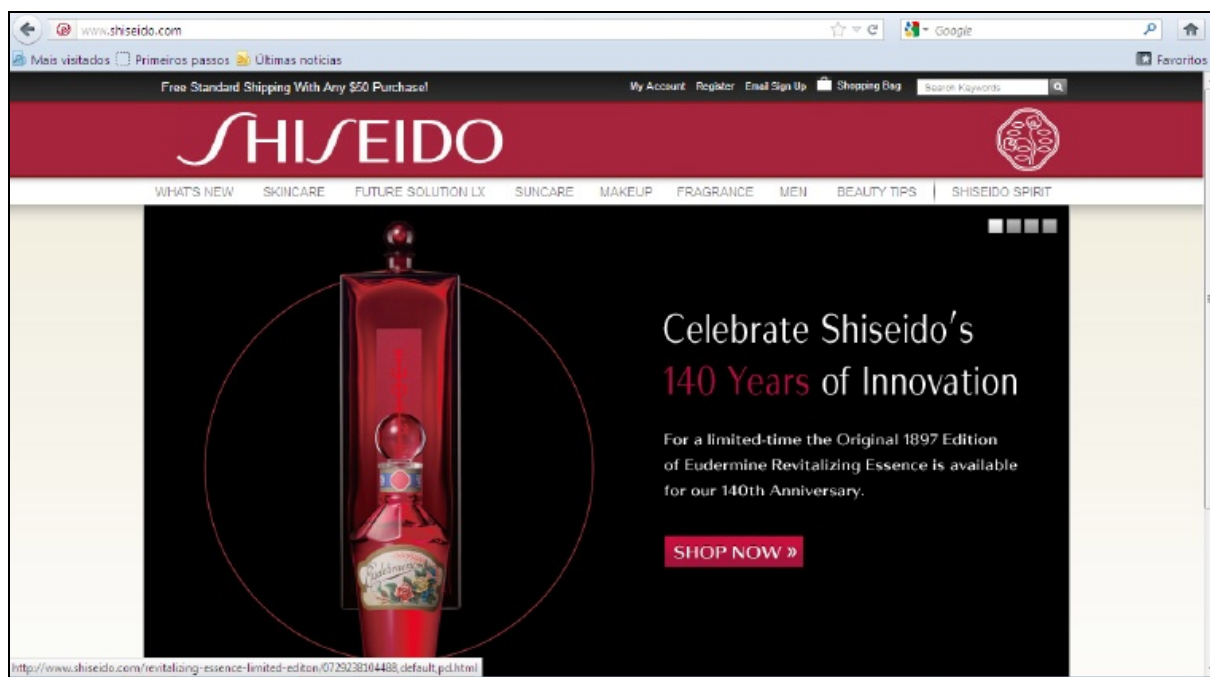
Fonte: <http://pompeia.com.br/news/default.aspx?nid=61&pag=8>. Acesso em 31/05/2012.

ANEXO 26 – PÁGINA DO SITE INSTITUCIONAL DA PROCTOR E GAMBLE – MENU “SUSTENTABILIDADE”.



Fonte: www.pg.com/pt_BR/sustentabilidade_ambiental/index.shtml. Acesso em 28/05/2012.

ANEXO 27 – PÁGINA DO SITE INSTITUCIONAL DA SHISEIDO – CAPA DO SITE”.



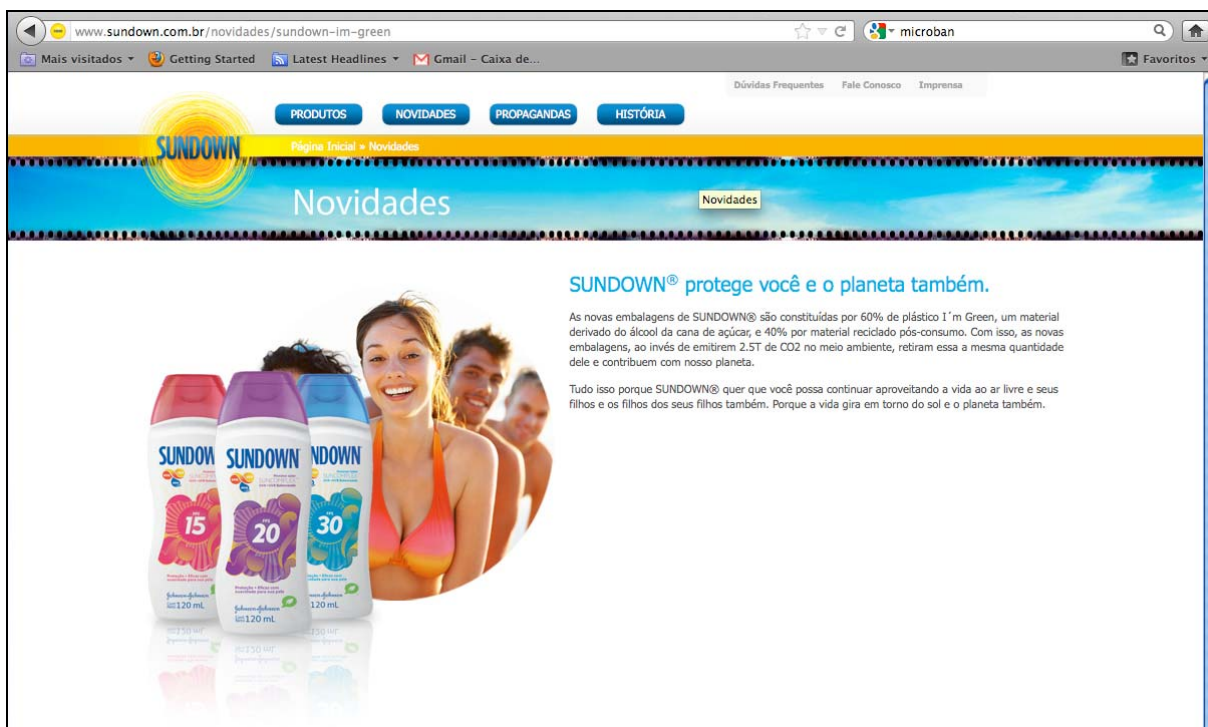
Fonte: www.shiseido.com. Acesso em 28/05/2012.

ANEXO 28 – PÁGINA DO SITE INSTITUCIONAL DA SPHERE – MENU “INNOVATION”.

The screenshot shows the website www.sphere.eu/va/innovation/innover_demain.htm. The browser's address bar and search engine (microban) are visible at the top. The page layout includes a left sidebar with navigation links: **Homepage**, **INNOVATION** (with sub-links: Investing in research and development, A culture of innovation, Innovation for a new world, Meeting the challenges of new materials), **ENVIRONMENT**, **QUALITY**, **Our vision as an industry leader** (Sphere, on every market), **Press room**, and **Locations**. Below these is a section for **EUROPEAN BRANDS** featuring logos for **Alfapac**, **FRIIO**, **Propzac**, and **Vita**. The main content area has a header **DAWN OF A NEW ERA FOR PLASTICS** and a sub-header **Innovation for a new world**. The text describes SPHERE's commitment to developing biodegradable materials. A central image shows various bioplastic products like spoons and containers. The text is followed by a section titled **Six ways in which Bioplast biopolymers protect the environment**, listing: **Biodegradable**, **Renewable**, **Compostable**, **Reusable**, and **Recyclable and incineratable**. The footer contains a language selector (France flag) and links for **Contacts US**, **Consumer Service**, **Legal Notice**, and **Top**.

Fonte: www.sphere.eu/va/innovation/innover_demain.html. Acesso em 28/05/2012.

ANEXO 29 – PÁGINA DO SITE INSTITUCIONAL DA SUNDOWN – MENU “NOVIDADES”.



www.sundown.com.br/novidades/sundown-im-green

PRODUTOS NOVIDADES PROPAGANDAS HISTÓRIA

Página Inicial » Novidades

Novidades

Novidades

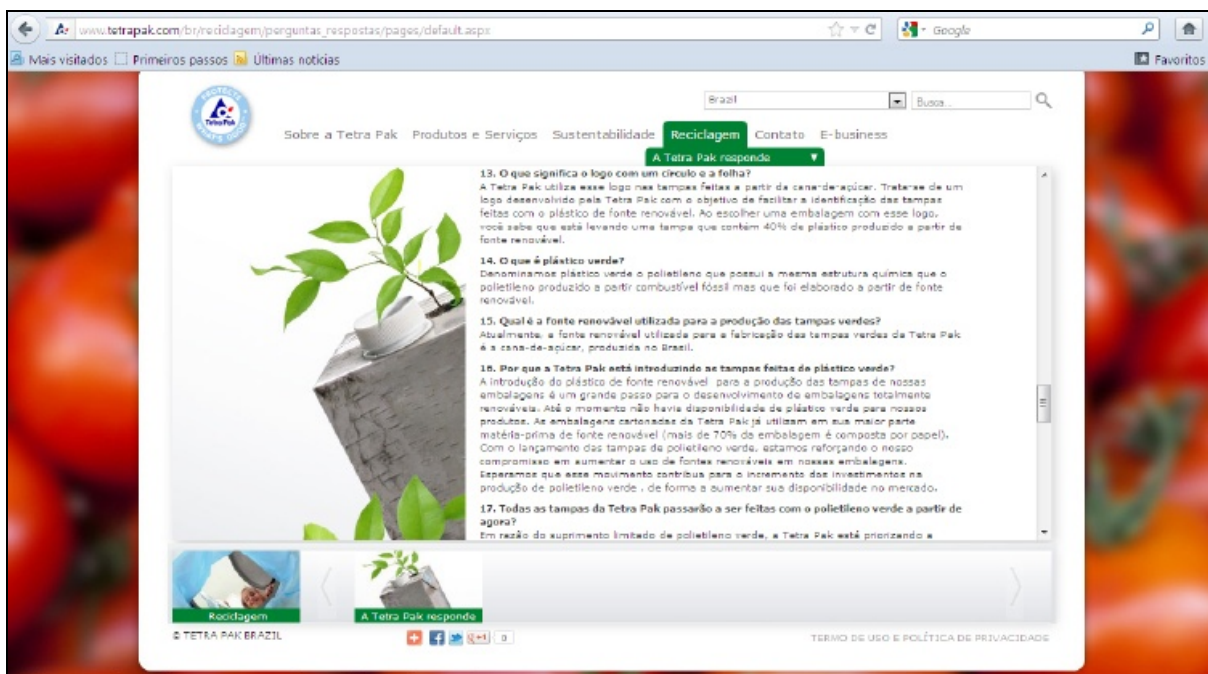
SUNDOWN® protege você e o planeta também.

As novas embalagens de SUNDOWN® são constituídas por 60% de plástico I^m Green, um material derivado do álcool da cana de açúcar, e 40% por material reciclado pós-consumo. Com isso, as novas embalagens, ao invés de emitirem 2,5T de CO₂ no meio ambiente, retiram essa a mesma quantidade dele e contribuem com nosso planeta.

Tudo isso porque SUNDOWN® quer que você possa continuar aproveitando a vida ao ar livre e seus filhos e os filhos dos seus filhos também. Porque a vida gira em torno do sol e o planeta também.

Fonte: www.sundown.com.br/novidades/sundown-im-green. Acesso em 28/05/2012.

ANEXO 30 – PÁGINA DO SITE INSTITUCIONAL DA TETRA PAK – MENU “RECICLAGEM”.



Fonte: www.tetrapak.com.br/reciclagem/ perguntas_respostas/pages/default.aspx. Acesso em 28/05/2012.

ANEXO 31 – PÁGINA DO SITE INSTITUCIONAL DA TOYOTA TSUSHO – MENU “ENVIRONMENT E SOCIETY”.

The screenshot displays the Toyota Tsusho Corporation website in English. The browser address bar shows the URL: www.toyota-tsusho.com/english/csr/topics/2008/09/20080924-2270.html. The website header includes the company name, language options (Japanese, Chinese), and utility links like 'Print' and 'Font Size'. The main navigation menu is located at the top, with 'CSR (Environment & Society)' selected. A sidebar on the left lists various CSR topics, including 'CSR for Toyota Tsusho Corporation', 'Toyota Tsusho's Businesses and Value Chain', and 'Promoting Recycling throughout the vehicle lifecycle'. The main content area is titled 'CSR Topics' and features an article titled 'Sale of Plant-Derived Polyethylene' dated 2008-09-24. The article text describes a business alliance with Braskem S.A. for the sale of plant-derived polyethylene in Asia, highlighting its environmental benefits compared to fossil-based polyethylene. An image shows a white plastic cup and a pile of white granules.

Fonte: www.toyota-tsusho.com/english/csr/index.html. Acesso em 28/05/2012.